

As alterações climáticas na Região do Douro: Diagnóstico e estratégias de sustentabilidade para o setor do turismo

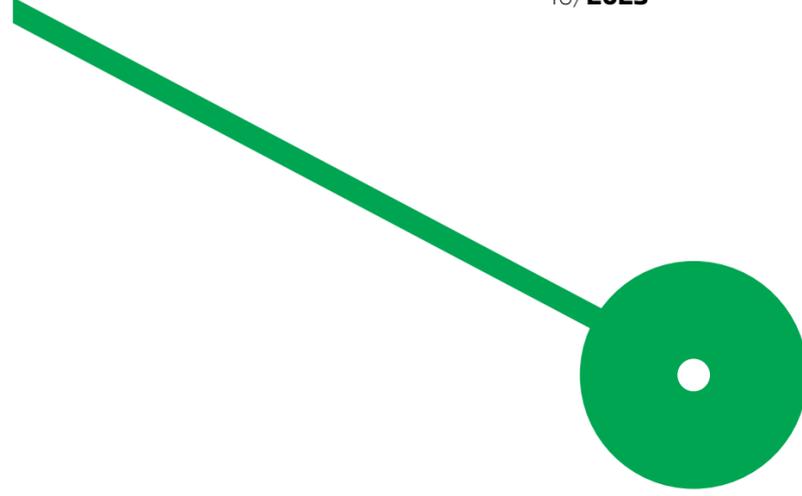
Ana Francisca Pinto Braga

Ana Francisca Pinto Braga As alterações climáticas na Região do Douro: Diagnóstico e estratégias de sustentabilidade para o setor do turismo

As alterações climáticas na Região do Douro:  
Diagnóstico e estratégias de sustentabilidade para o  
setor do turismo

Ana Francisca Pinto Braga

10/2023



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Francisca Pinto Braga

**As alterações climáticas na Região do Douro:  
Diagnóstico e estratégias de sustentabilidade para o setor do turismo**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.<sup>a</sup> Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2023

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Francisca Pinto Braga

**As alterações climáticas na Região do Douro:  
Diagnóstico e estratégias de sustentabilidade para o setor do turismo**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof.<sup>a</sup> Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2023

Ana Francisca Pinto Braga

**As alterações climáticas na Região do Douro: Diagnóstico e estratégias  
de sustentabilidade para o setor do turismo**

Dissertação de Mestrado  
**Mestrado em Gestão do Turismo**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Especialista Teresa Alexandra Azevedo Pataco  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2023

Aos meus pais, ao meu irmão e ao meu namorado por todo o amor e apoio incondicional ao longo desta jornada.

## AGRADECIMENTOS

O esforço e a dedicação, que coloquei na minha vida académica nestes últimos anos, refletem-se nesta dissertação de mestrado, onde trabalhar e estudar se tornou um grande desafio.

Ainda assim, a resiliência, a determinação e força de vontade que coloco em todos os projetos a que me proponho, levaram-me a concluir a minha vida académica com sucesso e satisfação. Contudo, tudo isto não seria possível sem o apoio de várias pessoas, a quem agradeço profundamente.

À Professora Doutora Dália Liberato, agradeço todo o companheirismo, apoio e dedicação. Sempre incansável e disponível para ajudar, com conhecimentos valiosos nas mais variadas áreas do turismo. Desde o início da minha vida académica que afirmava que, se algum dia me propusesse a um mestrado, seria a Professora Dália a minha orientadora. Obrigada.

À Professora Doutora Fernanda Ferreira pela simpatia, cooperação, colaborações e bons conselhos. Agradeço a oportunidade de trabalharmos em conjunto.

Aos meus pais e ao meu irmão. Sem dúvida que foram o meu maior incentivo para me propor a este grande desafio. Obrigada por toda a força, por todo o amor incondicional e por nunca me deixarem desistir, sem vocês nunca chegaria onde estou hoje. Fazemos e faremos sempre uma equipa imbatível.

Ao meu namorado pela paciência, pelo amor, pelo ombro amigo e por me incentivar sempre a fazer mais e melhor. Por todos os desafios a que nos propusemos, por todas as gargalhadas, mas também todas as lágrimas, por todos os impossíveis que se tornaram possíveis, o meu mais sincero obrigada. Não podia ter escolhido melhor pessoa para caminhar a meu lado.

Aos meus amigos, pela amizade, pelo carinho e pela força que me foram dando ao longo desta jornada. Que venham mais aventuras!

À *Symington Family Estates*, em especial à Ana Rodrigues, à Marta Mendes, à Joana Brás e ao Nuno Silva, por toda a disponibilidade e vontade de participar no meu estudo. À equipa *Graham's*, onde tenho o privilégio de trabalhar diariamente, obrigada por todo o apoio, por toda a sinceridade e companheirismo ao longo deste período. Sem dúvida, uma equipa de sonho.

## RESUMO ANALÍTICO

A presente investigação visa identificar as principais consequências das alterações climáticas no Douro e qual o seu possível impacto no turismo da região. A Região Demarcada do Douro é uma das regiões mais quentes e secas do país. Foi classificada como Património Mundial pela UNESCO em 2001, mas tem vindo a perceber o efeito das alterações climáticas. Sendo o Douro uma região de destaque, pelas suas paisagens, mas também pela sua história, acaba por realçar um produto tradicional da região e tão apreciado por todos- o vinho.

Neste trabalho pretende-se também reconhecer o turismo de luxo como um segmento de mercado emergente nesta região. Um turista de luxo procura experiências únicas e personalizadas. Contudo, são cada vez mais as pessoas que se interessam e se preocupam com a sustentabilidade da região. Desta forma, percebe-se que o luxo e a sustentabilidade podem complementar-se e as empresas têm tentado apostar cada vez mais na qualidade, mas também na sustentabilidade dos seus produtos, tentando optar ao máximo por fornecedores locais. Infelizmente, a sustentabilidade das vinhas e das paisagens continua a ser uma preocupação, já que as alterações climáticas são uma realidade e podem destruir uma produção de anos.

Como ponto de partida, proceder-se-á à apresentação de revisão de literatura e numa segunda fase, realizar-se-á uma entrevista a especialistas da área de enoturismo e de sustentabilidade ambiental. A partir da análise de conteúdo, serão discutidos os possíveis resultados e apresentadas propostas para investigações futuras.

**Palavras-chave:** Região Demarcada do Douro; Enoturismo; Turismo Sustentável; Sustentabilidade; Turismo de Luxo.

## ABSTRACT

This research aims to identify the main consequences of climate change in the Douro and its possible impact on tourism in the region. The Douro Demarcated Region is one of the hottest and driest regions in the country. It was classified as a UNESCO World Heritage Site in 2001 but has been realizing the effects of climate change. As the Douro is an outstanding region for its landscapes, but also for its history, it ends up emphasizing a traditional product of the region that is so appreciated by everyone - wine.

This work also aims to recognise luxury tourism as an emerging market segment in this region. Luxury tourists are looking for unique and personalised experiences. However, more and more people are interested in and concerned about the sustainability of the region. In this way, luxury and sustainability can complement each other, and so, companies have tried to focus more and more on the quality but also on the sustainability of their products, trying to opt for local suppliers as much as possible. Unfortunately, the sustainability of vineyards and landscapes remains a concern, as climate change is a reality and could destroy years of production.

As a starting point, a literature review will be presented and, in a second phase, an interview will be conducted with experts in the field of wine tourism and environmental sustainability. Using content analysis, the possible results will be discussed, and proposals made for future research.

**Keywords:** Douro Demarcated Region; Wine Tourism; Sustainable Tourism; Sustainability; Luxury Tourism.

## Índice

RESUMO ANALÍTICO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
Índice.....	v
Lista de tabelas.....	vi
INTRODUÇÃO.....	7
Capítulo 1 – Enoturismo.....	9
1.1 Enoturismo.....	9
1.2 Perspetiva dos produtores.....	14
1.3 Enoturista.....	17
1.4 Experiências Complementares.....	20
Capítulo 2 – Turismo de Luxo.....	25
2.1 Turismo de Luxo.....	25
2.2. Motivações do Turista.....	30
2.3. Satisfação.....	32
2.4. Turismo de Luxo vs Sustentabilidade.....	33
Capítulo 3 – Região Demarcada do Douro.....	43
3.1. Caracterização.....	43
Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico.....	48
4.1. Questões de Investigação e Objetivos de Estudo.....	48
4.2 Metodologia utilizada.....	49
4.3. População, Amostra, Técnica de Amostragem.....	49
4.4. Procedimento Adotado.....	50
4.5. Fundamentação Teórica do Guião da Entrevista.....	51
Capítulo 5 – Análise e Discussão de Resultados.....	56
5.1. Caracterização dos Entrevistados.....	56
5.2. Análise e Tratamento das Entrevistas.....	57
5.2.1. Ameaças à sustentabilidade da Região Demarcada do Douro.....	57
5.2.2. Impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro.....	60
5.2.3. Estratégias de combate às alterações climáticas.....	65
5.2.4. Soluções de promoção de turismo sustentável.....	67
5.2.6. Oferta relativa ao turismo de luxo na região.....	74

5.2.7. Principais mercados que procuram a região do Douro .....	75
5.2.8. Capacidade do território face ao aumento do turismo.....	76
5.2.9. Perceção dos residentes, das empresas prestadoras de serviço e dos turistas relativamente ao aumento do turismo na região .....	76
5.2.10. Motivações dos turistas .....	79
5.2.11. Perspetivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura) para o turismo da região .....	81
6. CONCLUSÃO .....	84
6.1. Contributo prático do trabalho .....	84
6.2. Principais Conclusões .....	85
6.3. Limitações do Estudo .....	96
6.4. Recomendações para Estudos Futuros.....	97

## Lista de tabelas

Tabela 1- Entrevistas Realizadas.....	50
Tabela 2 - Fundamentação Teórica do Guião de Entrevista.....	51
Tabela 3- Caracterização dos entrevistados.....	56
Tabela 4- Síntese de evidências sobre as ameaças à sustentabilidade na Região Demarcada do Douro .....	59
Tabela 5 - Síntese de evidências sobre os impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro .....	64
Tabela 6 - Síntese de evidências sobre as estratégias de combate às alterações climáticas .....	67
Tabela 7 - Síntese de evidências sobre as soluções de promoção de Turismo Sustentável .....	71
Tabela 8 - Síntese de evidências sobre a sustentabilidade no nicho de turismo de luxo .....	73
Tabela 9- Síntese de evidências sobre a oferta relativa ao turismo de luxo na região.....	75
Tabela 10- Síntese de evidências sobre os principais mercados que procuram a região do Douro .....	75
Tabela 11 - Síntese de evidências sobre a capacidade do território face ao aumento do turismo.....	76
Tabela 12 - Síntese de evidências sobre a perceção dos residentes, das empresas prestadoras de serviços e dos turistas, relativamente ao aumento do turismo na região.....	79
Tabela 13 - Síntese de evidências sobre as motivações dos turistas .....	80
Tabela 14 - Síntese de evidências sobre as perspetivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura), para o turismo da região .....	83

## Lista de siglas e abreviaturas

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

IWCA – *International Wineries for Climate Action*

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação de mestrado, inserida no Mestrado em Gestão de Turismo lecionado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto, tem como objetivo estudar o impacto do turismo de luxo sustentável na Região Demarcada do Douro, e compreender como é que as organizações, em conjunto com a população local, atuam no que concerne o acolhimento do nicho de luxo, mas também adotando medidas e perspectivas mais sustentáveis, para o futuro da Região.

O aumento do turismo tem sido uma realidade, e a procura da região do Douro enquanto destino de luxo, de gastronomia e vinhos e de natureza tem assumido cada vez mais destaque mundialmente. Sendo o Douro uma região única, onde a fauna e a flora são elementos essenciais à sua sobrevivência, é necessário saber balancear a presença turística na região com a necessidade de manter um equilíbrio no ecossistema e na biodiversidade local.

Dessa forma, o turismo de luxo sustentável surge como essencial para a promoção do destino, educação e sensibilização quer da população local quer do turista, mas também como uma experiência única, autêntica e exclusiva. Sun e Drakeman (2022) defendem que os fatores de sucesso do enoturismo se resumem a recursos únicos e naturais para o crescimento da uva, atividades e atrações turísticas no destino e os recursos regionais que promovem um suporte da indústria do turismo da região. Trigo e Silva (2022) complementam afirmando que o enoturismo tem múltiplos propósitos como promover a sustentabilidade económica dos produtores locais, sem comprometer a integridade e qualidade do ambiente envolvente.

A escolha por este tema surge pela complexidade e pela herança patrimonial que o Douro tem. É uma região única no mundo, onde a produção de vinhos pode ser realmente competitiva com outras grandes regiões e onde o aumento do turismo começa a ter um grande impacto, tanto a nível social, ambiental como económico.

Em termos estruturais o documento encontra-se dividido em seis partes, isto é, seis capítulos, referências bibliográficas e anexos.

O capítulo introdutório, tal como indica o nome, apresenta-se a introdução e já no capítulo inicia-se a revisão de literatura que se encontra dividida:

Capítulo 1: Caracterização do enoturismo (definição de enoturismo; perspectiva dos produtores; definição de enoturista; e experiências complementares);

Capítulo 2: Caracterização do Turismo de Luxo (definição de turismo de luxo; compreender as motivações dos turistas; compreender a satisfação; e comparação entre o turismo de luxo e o turismo sustentável);

Capítulo 3: Caracterização da Região Demarcada do Douro;

O enquadramento metodológico é enquadrado no Capítulo 4, onde se descreve a metodologia utilizada, a problemática da investigação e os objetivos gerais e específicos do estudo. Além destes, menciona-se o instrumento de recolha de informação – entrevista – a população, a amostra, a técnica de amostragem e por fim o procedimento adotado.

O Capítulo 5, por sua vez, expõe a análise e tratamento de dados provenientes das entrevistas e depois divididos de acordo com os objetivos definidos, já mencionados.

O Capítulo 6, e último capítulo, apresenta as principais conclusões do estudo, as limitações do mesmo e recomendações para investigações futuras.

De seguida são apresentadas as referências bibliográficas, que serviram de base ao desenvolvimento da dissertação e por último, os anexos (Guião de Entrevista e Consentimento Informado), que complementam o projeto de investigação.

# Capítulo 1 – Enoturismo

## 1.1 Enoturismo

O enoturismo pode ser caracterizado como uma forma de turismo cultural em que o turista, apresenta um interesse especial em visitar regiões produtoras de vinho ou em participar em atividades vinícolas, enquanto viaja por outros motivos (Constantoglou et al., 2020). Na ótica de Sun e Drakeman (2022), enoturismo é definido como a visita a vinhas, quintas, festivais e apresentações de vinhos, onde existe uma degustação dos mesmos e onde as pessoas podem experienciar os atributos de determinada região – sendo considerados os fatores primordiais no que concerne à motivação do turista face a determinado destino produtor de vinho. O enoturismo, segundo Bem-Haja et al. (2022), é mais do que uma atividade exclusivamente centrada na degustação de vinhos, uma vez que, abrange outras atividades – conhecimento da história do vinho e da sua produção, o património histórico da região, degustação da gastronomia local e apreciação do artesanato, a paisagem envolvente e a relação com a comunidade local e os seus modos de vida. Este tipo de turismo é uma componente global do turismo de uma região e, como tal, deve partilhar os mesmos objetivos em termos de comunicação, diversificação de atividades, e sustentabilidade.

O turismo deve preservar as características de uma área local, incluindo o seu ambiente e ecossistema (Lamoureux et al., 2022). Na ótica de Petelca et al. (2023) o vinho é um símbolo da área onde foi criado, caracteriza uma região e realça a sua cultura e ambiente. Nenhum outro produto reflete melhor a história, geografia e cultura da sua área de origem. Todos os anos são produzidos vinhos únicos que reúnem vários processos humanos e climáticos. O vinho é simples e complexo ao mesmo tempo: é uma euforia momentânea dos sentidos, mas também a excelente expressão de um momento no tempo e de um pedaço de terra. A gestão do enoturismo não se deve limitar a questões de educação da cultura do vinho, embora seja significativa. Não deve ser autossuficiente, mas combinada com a utilização do potencial de lazer das vinhas no ambiente natural, sendo o objetivo final proporcionar um ambiente de evasão e recriação pessoal. O enoturismo é a forma prioritária de turismo para variados países daí a necessidade de o integrar e adaptar às necessidades do mercado turístico global, para aumentar o número de turistas estrangeiros. No entanto, há necessidade de integrar as duas indústrias (isto

é, o vinho e o turismo), já que se encontram em extremos opostos do espectro industrial. Tal como referem os autores, é desconhecido o momento exato em que se produziu vinho, ainda que existam menções de vários escritores, pintores, cientistas e políticos – este foi utilizado tanto em festividades (cerimónias religiosas e eventos públicos) como na medicina. Este tipo de turismo pode ser visto também como uma ferramenta de marketing já que promove o comércio do vinho e da uva tanto nos mercados nacionais como nos mercados internacionais. O enoturismo assume-se, nesta perspetiva, como uma atividade turística experiencial que complementa o vinho, a gastronomia e a cultura contribuindo para o sucesso da experiência final (Trigo & Silva, 2022). Todos estes elementos assim como a perceção de como se realiza o processo de vinificação apresentam um grande potencial para as áreas vitivinícolas.

Garibaldi (2022) acredita que a experiência tem um elemento inerente de hedonismo porque envolve prazer, socialização e relaxamento. Desta forma, cada atributo da região pode influenciar a perceção, comportamentos, satisfação dos turistas e consequente intenção de visitar o destino. Symington (2022) acredita que o vinho é emocional – representa a cultura, história e geografia – e os melhores vinhos são os que contam histórias únicas sobre determinados locais. Os fatores de sucesso no enoturismo, na perspetiva de Sun e Drakeman (2022), resumem-se a recursos únicos e naturais para o crescimento da uva, atividades e atrações turísticas no destino e os recursos regionais que promovem um suporte da indústria do turismo na região. Para Poitras e Donalds (2006) os destinos direcionados para o nicho de mercado em análise são vendidos ao público como paraísos naturais onde o lazer, gastronomia, cenários e atividades ao ar livre são abundantes. O consumo deste tipo de turismo é complexo, já que não se trata simplesmente de apreciar os vinhos locais e de participar em atividade vitivinícolas (Garibaldi & Andrea, 2022). O enoturismo pode, portanto, proporcionar "uma sensação de lugar", ajudando as zonas rurais a criar um perfil único com valor experimental e autenticidade (Constantoglou et al., 2020). Como tal, o enoturismo é visto como uma grande oportunidade para o desenvolvimento rural sustentável nas mais variadas regiões e não apenas a visita a determinada cave ou quinta (Sottini et al., 2021). Strickland (2022) afirma que os limites do enoturismo não se devem limitar às definições tradicionais de turismo, mas sim à região rural. Também o enoturismo tem vindo a ser reconhecido como uma forma sustentável de viajar por motivos de lazer já que permite

uma promoção do património do destino assim como a preservação dos seus recursos naturais, juntamente com benefícios sociais, especialmente para regiões menos privilegiadas. Este tipo de turismo apresenta-se como sendo crucial e com um papel multifacetado no desenvolvimento rural sustentável. (Alebaki et al., 2022). Kastenzholz et al. (2023) afirmam que o desenvolvimento do turismo rural deve concentrar-se tanto em questões de sustentabilidade como de impactos positivos ao nível económico, social, cultural e ecológico. A comunidade local contribui positivamente para a perceção do turista, já que a hospitalidade é altamente apreciada pelos mesmos, assim como o seu envolvimento na cocriação de produtos/ serviços que acrescenta valor e autenticidade à experiência final. Daí que os autores considerem crucial compreender as perceções dos residentes sobre os impactos turísticos assim como a sua potencial contribuição para o desenvolvimento do mesmo.

O enoturismo é um elemento essencial no desenvolvimento rural sustentável, como referem Tănase et al. (2022), especialmente através da criação de empregos e da venda de produtos locais. Contudo para algumas áreas, o desenvolvimento do enoturismo pode levar a transformações negativas – danificação das paisagens rurais, aumento do custo de vida, massificação e falta de mão de obra, entre outros. O enoturismo tem-se vindo a desenvolver mundialmente como um produto turístico distinto - especialmente com a criação de rotas de vinho - comprovando ser, cada vez mais, uma importante fonte de rendimento para os produtores. De acordo com Sun e Drakeman (2022), é visto como uma estratégia de negócios que providencia não só benefícios económicos para os produtores, mas também no reforço da posição da região num mercado turístico competitivo. A experiência vitivinícola e enoturística desempenha um papel crucial para que uma empresa vitivinícola alcance um conjunto de vantagens estratégicas e competitivas, bem como oportunidades de crescimento, desenvolvimento e consolidação dos seus produtos – Adeegas, quintas e vinicultores investiram de forma integrada e sustentada na melhoria contínua dos seus serviços e infraestruturas para proporcionar aos enoturistas, uma experiência de excelência (Santos et al., 2022). Na ótica de Baird et al. (2018) o enoturismo é valorizado como uma forma de gerar consciência do mercado e desenvolver novas relações com os clientes, sendo a procura turística desenhada pelas preferências dos turistas, uma vez que é considerada uma unidade de medida relativamente à prestação de serviços (Montella, 2017). É notória a

multidisciplinaridade dos estudos realizados visando perceber as motivações dos turistas. A questão da sustentabilidade no enoturismo, tem-se destacado dado o aumento do interesse dos turistas pelas “causas verdes”. Contudo, ainda assim é difícil quantificar o número de turistas enquadrado no nicho de mercado em estudo, que opta por soluções sustentáveis. Na perspectiva de Santos et al. (2018), o enoturismo consiste numa atividade diretamente relacionado com vinhos e que promove uma experiência dinâmica e versátil, relacionando a cultura do vinho com a herança patrimonial. Cria emoções e sensações, proximidade, e explora os vários sentidos humanos durante uma visita, permitindo ao turista tornar-se leal a determinado produto/serviço. Na perspectiva de Woldarsky e Geny-Denis (2019), o enoturismo combina dois segmentos – vinho e o turismo. O produto final multifacetado classifica o seu usufruto como tangível e intangível. Este segmento de turismo gera um crescente fluxo de receitas uma vez que permite complementar o vinho com a paisagem envolvente, a gastronomia local e a história e cultura da região. Estes elementos vão enriquecer o seu valor tangível e intangível o que proporcionará a criação de experiências transcendentais à produção de vinho (Graça et al., 2023). Santos et al. (2022) acreditam que nos dias de hoje, mas com probabilidade de desenvolvimento no futuro, o enoturismo proporcionará a criação de experiências turísticas únicas e autênticas que acabarão por ser mais personalizadas e diferenciadas. Este tipo de experiência é composto por um conjunto de quatro dimensões – *storytelling*, emoção sentida na degustação dos vinhos, envolvimento e conhecimento do vinho e a paisagem envolvente. Tal como defendem os autores, o *storytelling* é um fator crítico para o sucesso de uma visita e degustação de vinho. A narração de histórias permite estabelecer relações mais fortes com as duas construções mediadoras: atributos da paisagem local e atração sensorial. O recurso à narração de histórias, ao invés de recorrer apenas ao aspeto visual/ imagem da região, é realmente determinante. Este elemento é importante uma vez que permite a partilha de histórias sobre a região, tradições e processo de cultivo de uva, seleção de vinhos e aborda as questões da sustentabilidade (Rauhut Kompaniets & Nilson, 2023). Os autores defendem que o conteúdo visual serve como forma de promoção do enoturismo, mas que este deve ser complementado com rotas regionais de vinho assim como cooperação entre várias quintas, agentes turísticos locais e as DMOs. Por sua vez, Santos et al. (2022), acreditam que tem sido revelado que as emoções dos turistas servem como um elo no que concerne

estabelecer relações e envolvimento do turista com a marca. Sem dúvida que a experiência sensorial é transversal a qualquer visitante independentemente do seu conhecimento sobre a produção de vinhos. Percebe-se que esta perspectiva de cultural da experiência desempenha um papel fundamental na criação de memórias e espalha-se através da partilha das suas experiências com potenciais visitantes. O enoturismo, salientam Revilla e Moure (2021), é um segmento em franca expansão e bem consolidado, tornando-se numa ótima aposta para o futuro. Esta aposta deve ser adaptada à necessidade dos turistas que procuram experiências de elevada qualidade e sobretudo personalizadas. Já Oltean e Gabor (2022), acreditam que o enoturismo pode ser um nicho complexo dada a natureza das vinhas visitadas, da cultura e da área protegida pela UNESCO assim como pela gastronomia local. Ainda definem o enoturismo como não uniforme já que pode ser analisado de várias perspetivas. Este segmento pode ser entendido como um mercado emergente do setor do turismo que incorpora várias atividades e infraestruturas; promove a ideia de que a gastronomia e vinhos podem surgir combinados e como motivações primárias para visitar um determinado destino vitivinícola e ainda, que o vinho é muitas vezes associado aos momentos de relaxamento, socialização e acolhimento. Santos et al. (2022) afirmam que existe um interesse especial no enoturismo e este pode estar relacionado com o crescente impacto que este pode ter nas mais variadas experiências, sensações, perspetivas, motivações e intenções dos turistas. Os autores destacam que a indústria do vinho portuguesa foi um dos poucos sectores do sector primário que continuou a crescer de forma sustentável, tanto interna como externamente, com capacidade para gerar riqueza e ajudar a atrair trabalhadores qualificados para o interior de Portugal, valorizando o património e a paisagem. A própria produção de vinho afirma-se como uma indústria em crescimento e global. Para Constantoglou et al. (2020) o turismo é amplamente reconhecido como uma opção de desenvolvimento promissora para os destinos através da geração de receitas e emprego. Revilla e Moure (2021) argumenta, que o turismo pode ser usado como forma de diversificar as zonas rurais, e gerar capacidade económica para os habitantes contribuindo para a conseqüente criação de empregos e aumento de poder de compra. Existem pilares a considerar nesta área - cultura da produção (valores, recursos e serviços); o turismo e os turistas (que são o elemento-chave); território (mostram a capacidade e oportunidades do destino); sustentabilidade (ao nível económico, social e

ambiental); autenticidade (do território, destino e experiência no destino) e competitividade (em resultado da oferta disponibilizada à procura). O enoturismo é vital para a sobrevivência das pequenas e médias empresas assim como para os colaboradores, no que concerne à garantia de acesso a meios de subsistência. O enoturismo ainda é visto como uma chave para o desenvolvimento sustentável nas regiões vitivinícolas, uma vez que, pode ajudar a combater o êxodo rural ao mesmo tempo que desempenha um papel essencial na preservação do património cultural (Szolnoki & Tafel, 2020).

O enoturismo tem-se revelado uma tendência em crescimento marcada pela qualidade e diversidade na oferta. Exemplo serão as caves de vinho do porto, que tem permitido à cidade fundamentar-se cada vez mais como um destino enogastronómico, e tem vindo a desenvolver-se e a melhorar a sua oferta sistematicamente (Santos et al., 2022).

## 1.2 Perspetiva dos produtores

No setor de enoturismo, segundo Santos et al. (2022), a satisfação, é o resultado da perceção do cliente perante determinado produto/serviço em que o valor é igual à qualidade percebida do serviço, em comparação a marcas concorrentes. Quando se cria uma ligação entre uma marca e o cliente, e este se encontra satisfeito, irá ser criada uma lealdade que gerará um maior número de transações futuras, gerando um maior lucro para as empresas. Numa perspetiva de *marketing*, os autores realçam que os produtos e serviços partem de fatores externos, tais como exigências de clientes, investidores, comunidades, o governo e a necessidade de cumprimento dos regulamentos. Na ótica de Kastenholz et al. (2023) a comunidade local também assume um papel central na cocriação e participação na experiência turística rural. Esta pode ser uma característica vantajosa para a experiência turística, mas também para a comunidade local, já que pode proporcionar satisfação e uma experiência memorável. Numa visão global, a comunidade recetora tem vindo a partilhar uma visão bastante positiva dos impactos do enoturismo assim como revelam uma atitude positiva em relação ao desenvolvimento do turismo. Os resultados percebidos, realçam a importância das oportunidades das experiências de enoturismo que as empresas, a comunidade e as rotas de vinho podem conceber para melhorar a satisfação geral e a memória positiva da experiência (Bem-

Haja et al. 2022). Os produtores de vinho, na perspectiva de Pastor et al. (2020) ambicionam fazer do território uma marca, ao promover o conceito de *terroir* que está intrinsecamente ligado às noções de natureza e autenticidade rural. Woldarsky e Geny-Denis (2019) assumem que as vinhas podem servir como uma estratégia de *marketing* suplementar que permite um aumento na lealdade e reconhecimento da marca uma vez que o ambiente percebido, a gastronomia, os vinhos, as tradições e peregrinações, são experiências que os turistas de hoje tendem a disfrutar, levando a uma transformação e inovação do turismo (Revilla & Moure, 2021). Para Zainurin et al (2022), todos os produtores direcionados para a vertente dos mercados de luxo pretendem exceder as expectativas de quem os visita. Os centros de visitas são uma boa estratégia para evitar um *marketing* agressivo dos produtos/ serviços ofertados, ainda que, o “boca-a-boca” acabe por ser sempre uma excelente estratégia de *marketing* e que pode estar também interligado ao mercado de luxo. Ainda assim, Lamoreux et al. (2022) acreditam que a principal motivação das propriedades vitivinícolas, quando decidem iniciar um negócio de enoturismo, é aumentar a sua visibilidade e atrair novos clientes, que conseqüentemente gerarão mais receita e aumentarão a reputação da empresa. Na perspectiva de Almeida et al. (2023), para que as empresas se mantenham competitivas, é necessário adotar novas medidas e criar produtos que acompanhem as tendências atuais e que permita uma inovação da imagem de marca. Se seguir estes métodos, atrair-se-á mercados mais jovens, que já apresentam preferências diferentes, e outros nichos de mercado de potencial relevância. Além destas, as marcas podem sempre apostar numa diversificação de negócio onde possam recorrer a uma herança patrimonial histórica, material ou imaterial, aos costumes e tradições da região, que serão sempre únicas e diferenciadoras. Os gestores das diferentes quintas, devem reconhecer os impactos do enoturismo, o valor percebido da experiência e as necessidades dos turistas (Zhang e Lee, 2022). Tal como os autores defendem, as quintas devem evitar uma homogeneização da oferta e optar por usufruir das suas características, manter o seu estilo, criar atividades que permitam a imersão do turista na experiência que é a criação de vinho, elucidar para a cultura rural e a gastronomia local. A indústria do vinho está cada vez mais competitiva e a concorrência é muito intensa, seja este o mercado nacional ou internacional, (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2021). Desta forma, os autores também veem o enoturismo como uma oportunidade de *marketing*, seja para construir

fideliidade do cliente, consciencializar e dar conhecimento do seu produto, criar uma imagem da região, do produto e/ou serviço e conseqüentemente desencadear uma relação de consumo. Napolitano et al. (2022) complementam ao afirmarem que as quintas podem expandir os seus canais comerciais já que de uma perspectiva baseada na procura, o enoturismo é um nicho de mercado caracterizado por um interesse especial na experiência de produção e degustação de vinho. Daí que seja importante as marcas recorrerem ao *storytelling*. Os produtores utilizam este recurso para gerar uma ligação emocional com os visitantes, posicionando-se na sua mente como uma “marca de amor”. Este posicionamento, permite-lhes diferenciarem-se das marcas concorrentes, sejam estas da mesma região ou não (Santos et al., 2022). Yu et al. (2023), salientam que os recursos digitais a que temos acesso nos dias de hoje, atraem mais consumidores e compradores de vinho e os alicia a querer obter mais informações sobre a marca ou história da família. Isto pode ser percebido numa degustação de vinhos, quando o cliente se encontra numa experiência imersiva e transformadora. Os autores alegam ainda que se se combinar o *storytelling* com o digital, poder-se-á estar a fornecer informação ao cliente de forma diferenciada – o *storytelling* é mais do que partilhar conhecimento. Ele cria memórias únicas e inesquecíveis. Na ótica de Amatulli et al. (2021), os gestores reconhecem que a competitividade das suas marcas depende cada vez mais de responder aos desafios de um desenvolvimento sustentável. No setor do turismo, a sustentabilidade tem-se apresentado como um elemento-chave para o sucesso da marca e como tal os *marketeers* necessitam de a trabalhar com coerência – um aumento do fluxo turístico para determinada região, pode gerar efeitos económicos positivos, mas também negativos: a pegada ecológica e os desperdícios alimentares causados pelos serviços de restauração e hotelaria. Strickland (2022) afirma que nem todas as quintas devem apresentar um serviço de restauração ou até mesmo hotelaria, já que o foco principal deve ser o vinho. Para além destes setores, também os festivais/ eventos vînicos devem ser analisados por parte dos gestores das quintas, já que para além das vantagens são também visíveis os aspetos negativos. As vantagens são simples- aumento de vendas de vinho, aumento do conhecimento do produto, aumento do conhecimento da marca, fidelização e criação de histórias. Por sua vez, apresentam alguns efeitos negativos, que pode levar a um descontentamento geral da comunidade local. Destaca-se assim, o excesso de consumo de vinhos que pode gerar situações hostis, maior congestionamento

das estradas, turistas impacientes porque procuram um serviço imediato, capacidade das instalações levadas até ao seu limite, necessidade de segurança e limpeza, instalações sanitárias portáteis, sinalização temporária e falta de alojamento. É então importante que se promova uma melhor colaboração entre todas as entidades e que se combatam lacunas que podem originar um descontentamento generalizado. Para além dos eventos vínicos, também os produtos/ gestores das diferentes marcas e quintas, acreditam que se houver uma maior colaboração entre todos, pode-se criar uma oferta com mais qualidade e com procedimentos de produção melhorados (Constantoglou et al., 2020). Alonso et al. (2022) argumentam que as empresas apresentam uma junção entre a tradição e a inovação, na medida em que ainda é possível encontrar métodos de produção e envelhecimento tradicionais, enquanto abraçam outras medidas inovadoras e com recurso às novas tecnologias como por exemplo, o controlo da temperatura durante a fermentação e também promove uma melhoria na qualidade do produto final. Constantoglou et al. (2020), complementam que dessa forma, os produtores de vinho reconhecem que o enoturismo pode promover um desenvolvimento regional equilibrado e sustentável, oferecendo experiências autênticas aos visitantes e que podem ser realçadas e abordadas por jornalistas e *bloggers* – convidados a usufruir das experiências- criação de *websites* e redes sociais promocionais, mapas de rotas de vinho e de enoturismo. Ainda que este segmento de mercado tenha apresentado um crescimento notável ao longo dos anos, tenha criado desafios e oportunidades para os produtores e para a economia local, será também importante referir que o êxodo rural continua a ser uma realidade e que é realmente difícil encontrar mão de obra qualificada que queira trabalhar nas regiões do interior. Lasisi et al. (2022) defendem que os trabalhadores motivados são a base para uma hospitalidade de sucesso. Dito isto, novas medidas necessitam de ser tomadas para que se possa incentivar à busca e desenvolvimento de emprego nas regiões do interior e consequente para melhorar a vida das populações.

### 1.3 Enoturista

Para Veleva e Zlateva (2019), existe um segmento de turistas que consideram a vinicultura do país a principal razão para viajar. O enoturista é caracterizado por um nível médio-alto de educação e rendimento, que vive uma experiência autêntica num contexto rural. Este tipo de turista, é motivado pelas atrações culturais da região e pelo

contacto com a natureza, o que demonstra que o enoturismo pode consolidar a região vitivinícola com a qualidade dos produtos e serviços aí ofertados. Ainda assim, os autores consideram que o enoturismo pode ser complementado por outros mercados: 1. Turismo religioso; 2. Turismo cultural; 3. Turismo rural; 4. Turismo de saúde e bem-estar; 5. Turismo de eventos.

1. Turismo religioso: Este segmento de mercado pode revelar interesse, uma vez que, a igreja tem estabelecido tradições vnicas desde a antiguidade. Nas celebrações, por exemplo, é servido vinho fortificado;
2. Turismo cultural: Para complementar a visita à quinta ou às caves, também é importante conhecer o património histórico e cultural da região, que pode servir como um bom complemento e motivação de viagem;
3. Turismo rural: Permite consolidar e alargar o conhecimento aos produtos e serviços de determinada região, permite combater o êxodo rural e também o turismo de massas;
4. Turismo de saúde e bem-estar: Esta é uma das novas tendências em que se utiliza os vinhos e outros elementos provenientes das uvas como recursos curativos;
5. Turismo de eventos: Neste segmento inserem-se os festivais e/ou eventos vnicos onde possam ser quebrados os estereótipos ou ideias pré-concebidas sobre o vinho. Neste campo também se pode enriquecer a oferta da experiência e promover uma personalização da mesma.

O interesse pelo enoturismo tem crescido e é claro que os consumidores procuram qualidade no lugar de quantidade. Um enoturista não apresenta apenas interesses por degustações de vinho, mas procura por uma experiência completa onde se inclui atividades turísticas, exploração da paisagem rural e natural, hotelaria e gastronomia locais, interação com a comunidade local, participação em festivais culturais e tradicionais e interação com os viticultores, para aprender mais sobre a produção do vinho (Constantoglou et al. 2020). Para os enoturistas, na perspectiva de Szolnoki e Tafel (2020), o vinho vai sempre ocupar o primeiro lugar na lista de motivações da sua viagem, enquanto para os demais turistas, a paisagem, a natureza e o relaxamento são os fatores atrativos. Para estes, a enogastronomia é também essencial, já que a experiência gastronómica permite explorar outros sentidos, daí que seja

importante que os restaurantes e outros prestadores de serviços, mostrem os seus atributos e sua responsabilidade ao nível da segurança e higiene, assim como a sua responsabilidade ambiental, para que se possam atrair cada vez mais turistas (Garibaldi & Andrea, 2022). De realçar que nem todas as decisões são tomadas antes de viajar e como tal, é necessário que as marcas tenham diferentes estratégias para aliciar os turistas a consumir ou a visitar o seu espaço. Napolitano et al. (2022) complementa afirmando que os enoturistas não são igualmente motivados pelas atividades relacionadas com o vinho. As interações sociais entre turistas e a comunidade local, são aspetos fundamentais já que podem originar uma segmentação de mercado e dar a perceber a diversidade de oferta de experiências ou serviços turísticos numa determinada região. Claramente que as interações na prestação de serviços são cruciais, pois é esta a imagem que vai ficar quando os visitantes relembrem as experiências que viveram. Os autores referem que existem três tipos de interações sociais: 1. Introvertidos; 2. Interações orientadas para os turistas; 3. Interações orientadas para os residentes locais. Percebe-se que existe uma diferença no grau de envolvimento nas diversas experiências por parte dos diferentes segmentos. Os entusiastas a uma maior interação social, demonstram estar significativamente mais satisfeitos e com memórias agradáveis, o que molda as suas perceções perante o ambiente que os rodeia. Ainda assim, Petelca et al. (2023) consideram que os turistas podem ser influenciados por cinco fatores: 1. Recomendação boca-a-boca, 2. Atratividade dos produtos, 3. Serviços ofertados, 4. Informação disponível online e 5. Recomendações de operadores turísticos.

Na ótica de Tănase et al. (2022), os turistas ainda se podem dividir de diferentes formas: 1. Turistas que estão a aprender sobre vinhos; 2. Turistas que são apaixonados por comida; 3. Turistas compradores de vinho; 4. Entusiastas de vinho; 5. Conhecedores de vinho.

1. Turistas que estão a aprender sobre vinhos: têm como principal motivação visitar quintas, caves ou adegas. Visam degustar, obter mais conhecimento, imersão no ambiente/atmosfera local, comprar vinhos e relaxamento;
2. Turistas que são apaixonados por comida: as razões pela qual visitam as quintas visam uma refeição na cave, imersão no ambiente/atmosfera local, visitar uma zona rural;

3. Turistas compradores de vinhos: visam obter degustações e comprar vinhos;
4. Entusiastas de vinho: visam degustações, obter mais conhecimento sobre vinho e relaxamento;
5. Conhecedores de vinho: visam degustações, comprar vinho e encontrar um vinho único.

Os enoturistas podem ainda dividir-se numa participação ativa e numa participação passiva. Enoturistas com participação ativa visam aumentar os seus conhecimentos e desejam participar em diferentes atividades, isto é, procuram participar em degustações e seminários, aulas de artesanato e também *cooking-classes*, procuram visitar as quintas e fazer passeios a cavalo, fazer trilhos nas vinhas, tours de bicicleta, andar de balão de ar quente pelas vinhas e também ter uma participação ativa na vindima. Por sua vez os enoturistas que têm uma participação passiva, são todos os que têm motivações complementares e que enriquecem através dos sentidos, ou seja, são todos os turistas que procuram visitar museus e patrimónios culturais, lojas de vinhos, demonstrações de produção de vinhos, demonstrações de cozinha e agricultura, participação em festivais, concertos nas caves e nas vinhas, visam experimentar restaurantes, bares e cafés, apreciação das paisagens envolventes, procuram alojamentos únicos *bed & breakfast*, procuram degustar vinhos únicos, conduzir pelas estradas rurais por entre as vinhas e participação em feiras de artesanato.

#### 1.4 Experiências Complementares

Poitras e Donalds (2006) defendem que existe um grande potencial no que concerne a combinação da produção de vinho com a produção agrícola para desenvolver uma cozinha única e para participar em programas específicos como aulas de cozinha. O vinho como um produto cultural tornou-se um tema central no desenvolvimento do turismo. Nessa perspetiva, Santos et al. (2018) reconhecem que ter uma experiência enogastronómica pode derivar de eventos ou festivais, herança e património natural e cultural, gastronomia, hotelaria, degustações de vinhos e passeios nas quintas. A importância das quintas no desenvolvimento do enoturismo é clara, já que estas facilitam o acesso dos turistas às suas instalações e promovem degustações de vinho, que pode originar uma compra no final da experiência. Ao visitar as quintas, estão em contacto com outros elementos-chave como o ambiente rural e natural, o clima e a

gastronomia (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2021). Rachão (2020) esclarece que o turismo enogastronómico pode ser descrito como a participação em atividades, desde a degustação até à participação nos processos criativos do destino. A evolução deste nicho de mercado, em Portugal, tem avançado de forma lenta. Ainda assim, é claramente uma tendência já que a procura por degustações de vinho com harmonizações tem apresentado um forte crescimento. Os turistas visitam destinos de gastronomia e vinhos para usufruir de uma experiência única, tanto ao nível geográfico como de serviço ofertado, ressaltam Esau e Senese (2022). Visando complementar a afirmação anterior, algumas atividades que têm vindo a ser desenvolvidas, nos vários centros de visitas nas regiões vitivinícolas, são sobretudo piqueniques (Bouchard, 2020). Estes permitem ao visitante, desenvolver uma experiência multissensorial ao degustar vinho harmonizado com produtos locais e regionais, num destino cénico como o Douro. Outro aspeto referido por Rachão (2020) e por Karagiannis e Metaxas (2020), é que a cultura local e a identidade da região podem ser representadas pela sua gastronomia, mas também pelos seus vinhos. Quem visita o destino tem acesso à herança cultural de uma forma sensorial e inovadora. De realçar que com o contínuo desenvolvimento de uma cultura direcionada para o consumo *vegan/vegetarianismo*, o surgimento de vinhos ditos de produção biológica e demais produtos orgânicos/biológicos, podem induzir o aumento da procura turística.

O enoturismo oferece aos consumidores ocasiões para desfrutar da natureza, descobrir a cultura e cozinha locais, criar laços com amigos e familiares e socializar com outras culturas, aprender sobre vinho e a região vitivinícola assim como provar e comprar vinhos do seu próprio país de origem (Napolitano et al. 2022). Na perspetiva de Constantoglou et al. (2020) a importância crescente da gastronomia tem ajudado a aproximar o vinho do turismo, assim como, no realce da necessidade de preservar o património cultural das zonas rurais assim como ao seu desenvolvimento económico-social. Tendo o interesse pela gastronomia e vinhos vindo a crescer de forma gradual no setor, são várias as regiões vitivinícolas que têm começado a desenvolver estratégias de *marketing* direcionadas a estes nichos de mercado. O fator primordial nos festivais de enogastronomia, para Montella (2017), reside na criação de laços entre a ideia de sustentabilidade e os *stakeholders*. O conceito de sustentabilidade pode estar

relacionado com a missão de atingir determinado objetivo empresarial, numa perspetiva a longo prazo.

Atualmente, muitas marcas não têm apenas um espaço dedicado à exposição dos seus vinhos (Bouchard, 2020). A arquitetura, o alojamento complementar e opções de restauração são alguns extras em que as empresas têm investido – podendo aumentar também o tempo de estada no destino. Discutir quais as combinações gastronómicas com o vinho, pode levar a uma ligação mais próxima entre o consumidor e o educador. Do ponto de vista de Santos et al. (2018) criar, desenvolver e aumentar a lealdade das marcas permite criar relações duradouras com os visitantes. Assim, permite-se o uso dos atributos do destino para enfatizar a autenticidade da região, a cultura do vinho e o seu valor patrimonial, visitas às quintas e caves onde se podem realizar atividades relacionadas com a produção de vinho, degustações dos mesmos e demais eventos vínicos. Para Strickland (2022), os festivais de vinho funcionam como um atrativo turístico e encorajam os visitantes, nacionais e internacionais, a visitar as regiões vitivinícolas. Estes eventos possibilitam o usufruto de degustações enogastronómicas e a envolvimento noutras atividades, que permite gerar uma imagem positiva da região e mantém a sua identidade local, o que encoraja a repetir a visita resultando em benefícios financeiros para a comunidade local. Por sua vez, as quintas que acolhem estes tipos de eventos beneficiam de uma *marketing* interno e externo, custos reduzidos de distribuição, permite criar relações com os consumidores, fidelizar a marca e geração de receita por produtos complementares como alimentos, bebidas e outras mercadorias.

Rachão (2020) assume que a participação ativa dos visitantes numa experiência local, aumenta o valor percebido do destino para os mesmos. Existem várias atividades que podem ser criadas de forma a estabelecer uma maior ligação entre o cliente e a região visitada. A autora refere a apanha de fruta, de cogumelos e da uva assim como a pisa da mesma, a degustação de queijos e vinhos – diretamente dos balseiros e/ou barricas, mas também previamente engarrafados - e degustação de azeites assim como visitas às quintas. Participar na vindima e assistir a provas de vinho, têm-se tornado em atividades que os turistas desejam participar, e dessa forma, as empresas acabam por oferecer oportunidades de visitar os seus espaços desde as quintas, caves, adegas, salas de provas, museus de utensílios agrícolas ou até mesmo instalações de produções de

azeite e mel (Yu et al. 2023). Bouchard (2020) realça que a presença em feiras, jantares com os produtores, criação de *cocktails* e outras bebidas, com recurso ao vinho do Porto, podem ser atividades relevantes e de interesse para o turista. Pastor et al. (2020) e Revilla e Moure (2021) salientam que determinadas atividades promovidas pela região se relacionam com passeios a cavalo, *trekking*, passeios de bicicleta e observação de paisagens assim como visitas a museus e ao centro histórico da região. Cursos de enologia, participação em festivais vínicos e a compreensão das tradições locais são alguns atributos que permitem uma ligação ao destino assim como o usufruto de infraestruturas de restauração e alojamento, como elementos adicionais bastante valorizados pelos turistas. Strickland (2022) salienta que nos dias de hoje pode-se verificar também experiências inovadoras como passeios de helicóptero, balões de ar quente, entretenimento ao vivo – música, pintura facial para crianças – visando colmatar as lacunas das atividades para as diferentes gerações, de forma que todos possam desfrutar de uma experiência de enoturismo. Os estimulantes sensoriais externos, segundo Gao et al. (2022), desencadeiam comportamentos específicos no turista. Um exemplo será o de uma experiência culinária, que promove uma interação de uma variedade de estimulantes - os alimentos e o vinho, os aromas e os cheiros, a simpatia e hospitalidade – e os estimulantes visuais, como o ambiente envolvente. Assim percebe-se que um turismo enogastronómico não é apenas impulsionado pela qualidade e variedade da oferta, mas também dos aspetos experimentais e dos locais onde o serviço é prestado. O facto de os visitantes ambicionarem ter mais conhecimento sobre os costumes locais, as *cooking-classes* podem ser uma excelente oportunidade para criar laços enogastronómicos. Também os pacotes de excursões vitivinícolas, que incluem *fine dining* e alojamento podem desencadear compras no local (Gao et al. 2022). Uma das formas de perceber a cultura local, salientam Esau e Senese (2022), passa por participar nas compras dos produtos utilizados, por exemplo nas *cooking-classes*, num mercado local. Também o *storytelling* cria um laço entre o visitante e o local. Os visitantes procuram saber cada vez mais, querem ter acesso aos temas mais exclusivos, os segredos enólogos na criação de um determinado vinho, a história da propriedade, a história da família e descobrir a região envolvente (Santos et al., 2022). Daí que os autores considerem o *storytelling* um elemento fulcral no turismo. Este vai permitir ao visitante uma maior sensação de imersão sensorial na cultura da região, na paisagem envolvente

e na produção do vinho. Não basta apenas servir uma refeição. Demonstrar ou contar como é preparada, de onde provêm os produtos (devem ser usados essencialmente produtos regionais) assim como descrever as memórias que nos transmitem, permite sensibilizar o visitante para a autenticidade da região e permite-lhe criar as suas próprias memórias no destino (Tănase et al. 2022).

Tal como defendem Santos et al. (2022), a atratividade e autenticidade de qualquer região vitivinícola, desde os vinhos aí produzidos até à gastronomia, são um fator determinante na decisão de visitar ou não determinado destino. Nessa perspetiva, Rachão (2020) afirma que os atributos do destino sustentam a sua autenticidade, defendendo uma dificuldade em replicar-se em qualquer outro local. Ainda assim, valoriza-se restaurantes com opções de pequeno-almoço, almoço e jantar ditos regulares. Ao nível do alojamento, deverá ser enfatizada a oferta de hotéis temáticos com *spas* que incluam vinoterapia. Sem dúvida que estas atividades promovem a diversificação local e várias podem até ser associadas a *masterclasses*, ajudando a combater a sazonalidade do destino. Durante a pandemia da Covid-19, sentiu-se a necessidade de criar outros métodos de visita. Assim, surgiram as provas explicadas online, visitas virtuais e entregas de vinhos em casa, que ajudaram a compensar as perdas de rendimento (Szolnoki e Tafel, 2020). Num contexto pós-pandémico onde se mantêm alguns padrões de proteção individual, Bouchard (2020) defende que os turistas podem ter uma maior preferência pelas atividades ao ar livre. Dessa forma, a maioria das marcas deve também promover atividades exteriores como estratégia de atração do destino, mas também sugerindo um sentimento de segurança, conforto, contacto com a natureza, privacidade e personalização de serviço. Complementando a afirmação anterior, Rachão (2020) defende que ao nível da oferta, as empresas podem obter um bom posicionamento de mercado, lealdade do consumidor e partilha de informação, em tempo real, sobre o local visitado. Na perspetiva de Torrico et al. (2020), com o aumento da procura dos consumidores, mas também com o aumento da concorrência, a produção de vinhos de qualidade é um desafio para a indústria vitivinícola, sobretudo para manter a sua relevância no mercado. Alguns atributos importantes no enoturismo podem estar relacionados com a qualidade do serviço e a localização do espaço a visitar, tal como salientam Lee et al. (2020). Na ótica de Gao et al. (2022), deve-se enfatizar o *terroir* como um conjunto de aspetos que cria valor ao produto- tanto simbólico como cultural. O nível

de consumo de vinhos, de informação e comportamento do consumidor pode variar conforme o envolvimento que este tem com a área. Quando existe um grande envolvimento, é percebido que existe uma menor preocupação com o preço e aprecia-se mais a qualidade do vinho, concluindo-se que o valor percebido pelos turistas deriva das suas motivações pessoais (Lee et al. 2020). Desta forma, Constantoglou et al. (2020) afirmam que as atividades complementares, acrescentam valor à experiência final, enriquecendo e diferenciando o produto turístico local, aumenta o período da estada, aumenta o emprego, reforça a economia e reduz a sazonalidade.

## Capítulo 2 – Turismo de Luxo

### 2.1 Turismo de Luxo

Woldarsky e Geny-Denis (2019), constatam que nos últimos anos, o enoturismo tem apresentado um crescimento constante. Esta tendência de turismo, permite englobar outros nichos de mercado como a gastronomia, história e cultura, tornando-se mais apelativo. É também possível continuar a criar experiências turísticas genuínas e únicas, referem Santos et al. (2018), assim como, futuramente, a criação de experiências diferenciadoras e personalizadas. Turunen (2018) e Zainurin et al., (2022) definem o luxo como “um grande conforto, especialmente quando proporcionado por coisas bonitas”. Defendem também que é a “condição de abundância ou grande facilidade e conforto: ambiente sumptuoso”. É muitas vezes considerado algo que é raro, sendo associado várias vezes ao sonho relativamente a algo que ambicionamos/desejamos ter, mas que não precisamos necessariamente. Na ótica de Gupta e Kour, (2021) o consumo de experiências consideradas de luxo, não se restringe apenas às necessidades fisiológicas de um indivíduo, uma vez que, este tipo de produto/serviço ajuda os turistas a posicionar-se e a diferenciar-se, ao nível de estatuto social, perante outros. Cada vez mais, é possível encontrar turistas que procuram experiências e serviços de férias mais exclusivos e de primeira qualidade, que pode envolver disponibilidade de pacotes *taylor made*, acesso a resorts com serviços exclusivos, jatos privados, entre outros. O principal foco é o conforto, luxo e conseqüentemente apelar a sentimentos de prestígio e identidade.

No parecer de Yeoman e McMahon-Beatte (2016), o turismo de massas das classes médias diluiu o nicho de luxo com o conceito de turismo e como tal, surge a necessidade de tornar o luxo num conceito de pura exclusividade. Os vinhos de luxo podem ser caracterizados de sete formas, na perspetiva de Thach et al. (2018): preço, qualidade, raridade, estética, estatuto, simbolismo e sustentabilidade. O prestígio e a autenticidade relacionam-se com o luxo. Também as culturas do Ocidente associam o luxo a um estatuto e como tal, é necessário haver um equilíbrio entre manter o luxo e evitar o turismo de massas. Um visitante de uma determinada quinta não ambiciona encontrar autocarros turísticos numa paisagem natural, causando alguma poluição visual (Zainurin et al. 2022). Os autores argumentam que os elementos-chave na procura por experiências de luxo são a cultura local, a riqueza e a autenticidade da experiência. Na ótica de Chang et al. (2022), o luxo pode caracterizar-se pela sua singularidade, pela sua qualidade e pelo seu património. Quando se referem à singularidade, os autores identificam o luxo como raro, que provém de recursos escassos e de matéria prima da mais alta qualidade. A escassez dos recursos cria valores únicos na mente do consumidor, e como tal, a sensação de escassez, singularidade e exclusividade no luxo cria uma ligação forte com os valores individuais. Desta forma, o consumidor pode diferenciar-se dos outros e construir a sua própria imagem. Por sua vez, quando os autores abordam a temática qualidade, referem-se ao estatuto e à imagem percebida pelos consumidores. Percebe-se que a qualidade do produto, ocupa uma posição mais importante na escolha sobre um produto, e procura-se mais a qualidade e longevidade do que a quantidade. Relativamente ao património, os autores percebem um simbolismo na aquisição de produtos/serviços de luxo, a raridade de determinado património, a inspiração e as referências culturais, por parte dos consumidores. Cada vez mais, os consumidores procuram produtos que sejam considerados diferenciadores, e históricos, já que a história transforma bens comuns em bens memoráveis.

A sustentabilidade tornou-se um tema relevante para as várias marcas, nomeadamente a indústria de luxo. Quando abordamos o tema da sustentabilidade é possível observar-se perceções diferentes no que concerne o luxo: As marcas de luxo são consideradas duradouras, contudo, são percebidas como algo conpiscuo e direcionado para elites enquanto que a sustentabilidade posiciona-se como altruista e de comportamentos éticos (Kim et al. 2022). Em concordância com os autores, Pai et al.

(2022) complementam que é também associado ao prazer pessoal e pode ser complexo, enquanto que a sustentabilidade está relacionada com o altruísmo, sobriedade, moderação e ética. Os autores consideram que o luxo e a sustentabilidade se complementam já que o luxo sustentável está associado à qualidade, intemporalidade, artesanato e durabilidade. Ao longo dos anos, o conceito de sustentabilidade e luxo têm sido considerados paradoxais – a sustentabilidade está associada à preocupação com a sociedade e com o ambiente enquanto que o luxo está associado ao desperdício e à extravagância (Alghanim e Ndubisi, 2022). Os autores consideram que o luxo advém da tendência dos consumidores para a compra de produtos e/ou serviços que promovem um estatuto ou prestígio social que pode ser considerado frívolo e auto-indulgente. Osburg et al. (2022), identifica o luxo como um algo enraizado num consumo que procura o prazer pessoal, aliciando a uma atitude materialista, tornando os compradores de luxo egoístas ou indiferentes às preocupações sociais. Em contrapartida, existe uma abordagem mais sustentável, onde já são percebidos valores de sacrifício pessoal em prol dos demais. É então assim, que se verifica uma transformação dos valores e crenças onde as comunidades com uma perspectiva mais sustentável demonstram-se mais humildes, preocupadas e éticas, enquanto que numa perspectiva de luxo já se percebem as atitudes egocêntricas como a ostentação, demonstração de riqueza e poder. Dadas estas características, o luxo e o sustentável são tidas muitas vezes como incompatíveis, já que a maioria dos consumidores considera um produto/ serviço de luxo sustentável de menor qualidade. Uma outra questão que também se coloca entre os mais céticos, é qual é o padrão de sustentabilidade na indústria de luxo já que este é associado ao hedonismo e auto-aperfeiçoamento. De forma a combater esta incompatibilidade, os autores acreditam que obter certificações de luxo e sustentabilidade podem ter um impacto positivo no comportamento dos clientes. Certificações de sustentabilidade transmitem força, credibilidade, qualidade e boas práticas onde os padrões de excelência são cumpridos. Por sua vez as certificações de luxo induzem a uma percepção de qualidade, fiabilidade e desejo. Assim, ambas as certificações permitem que uma empresa se posicione de uma forma positiva, com prestígio e credibilidade no mercado, aumentando o desejo de visitar e pagar mais por determinado produto/serviço. Analisando a sustentabilidade no luxo, Osburg et al. (2022), defendem que os produtos ou serviços considerados superiores ou de luxo, podem apresentar diferentes graus sendo que a

definição de luxo é sempre percebida como algo de alta qualidade, oferece autenticidade e prestígio e é sempre vendida a preços premium. Quando se aborda o tema sustentabilidade, os autores afirmam que a decisão do consumidor em optar por esta abordagem, está relacionada em particular com uma influência social. Na perspectiva de Chang et al. (2022), as marcas de luxo criam novas experiências e sentimentos e como tal, características como o estatuto pessoal, prazer e valor, raridade, singularidade não se relacionam bem com os elementos de sustentabilidade. Para além disso, acreditam que o aspeto de sustentabilidade pode criar uma associação negativa ao luxo. Ainda assim, muitos consumidores que usufruem de produtos/ serviços de luxo estão cada vez mais preocupados com as questões sociais e ambientais. As marcas de luxo podem ser importantes para motivar os indivíduos às práticas responsáveis e sustentáveis tanto para o planeta como para a comunidade. Daí que surge o termo luxo sustentável. Pai et al. (2022), por sua vez, defendem que as marcas de luxo podem ser autênticas e contribuir de forma positiva para a sociedade e o ambiente. Defendem ainda que é possível existir um luxo sustentável e que este se define pela capacidade de usufruir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades fundamentais e que melhore a qualidade de vida de um indivíduo, sem afetar negativamente as necessidades de outros e as gerações futuras. Os autores afirmam que enquanto o mercado de luxo cresce, a preocupação dos consumidores perante as alterações climáticas e outras questões ambientais, estão no seu auge. Na perspectiva de Chang et al. (2022), o luxo tem abraçado a sustentabilidade, uma vez que as motivações de compra sustentável estão relacionadas com os materiais sustentáveis, transparência da cadeia de abastecimento e os processos sustentáveis. Relativamente aos materiais sustentáveis, refere-se a materiais “verdes”, com pouco uso de recursos energéticos e baixas emissões de gases poluentes ao longo do ciclo de vida do produto. Por sua vez, a transparência na cadeia de abastecimento, é responsável por apoiar o processo eficaz de uma economia circular, o que garante confiança ao cliente. Por fim, um processo sustentável, resulta da criação e gestão dos recursos e processos para evitar e eliminar resíduos que possam ser considerados tóxicos enquanto se conservam e recuperam todos os outros recursos. Ainda assim, percebe-se que alguns consumidores não usam produtos de luxo sustentável. Os consumidores de produtos/ serviços de luxo, de uma forma generalizada, são heterogêneos. Muitos não consideram a sustentabilidade em produtos de gama alta, porque lhes atribuem

características de baixa qualidade. Outros consumidores vêem o luxo sustentável como algo mais caro e não lhes acrescenta mais valor, e dessa forma não se encontram dispostos a gastar mais dinheiro com eles. Para além destes, ainda é possível verificar que alguns consumidores não percebem o luxo como um perigo para o planeta e perseguem a escassez de bens e serviços. É então claro, que muitos consumidores deste tipo de nicho, não consideram os aspetos mais sustentáveis.

Do ponto de vista de Alghanim e Ndubisi (2022), é possível segmentar o cliente de várias formas: 1. Individual- auto-identidade, hedónico e materialista; 2. Social -prestígio e conspícuo; 3. Financeiro e 4. Funcional – singularidade, qualidade e usabilidade. Por outro lado, o turismo de luxo também pode ser percebido como: 1. Valor pessoal- hedonismo e materialismo; 2. Social- estatuto e conspícuo e 3. Funcional- preço-qualidade e singularidade. Os valores conspícuos, únicos, sociais e de qualidade, motivam os consumidores a adquirirem produtos de luxo sustentáveis, uma vez que em sociedade, os consumidores são mais suscetíveis às influências interpessoais. Dessa forma, acabam por dar valor à riqueza, estatuto, diferenciação, exclusividade mas visando melhorar a sua imagem com os demais, acabam por adotar uma postura sustentável e diferenciarem-se a si próprios. Com base nesta análise, os autores percebem que a sustentabilidade e o luxo podem ser compatíveis. De forma a possibilitar um aumento das práticas sustentáveis nos mercados de luxo, é também importante compreender qual a percepção dos clientes no que concerne incorporar a ideia de sustentabilidade com produtos e serviços de luxo. Ambas são percebidas como atributos credíveis e experienciais e que de forma alguma podem ser percebidos antes do seu consumo, daí que a maioria dos consumidores procura por certificações ou outras informações (Osburg et al. 2022). Tal como referem Alghanim e Ndubisi (2022), os consumidores esperam que as marcas de luxo mantenham ou melhorem as suas práticas sustentáveis. Uma vez criado um vínculo, o consumidor experienciará uma sensação de segurança quando usufrui do produto ou serviço adquirido- quando se elege uma marca como favorita as relações tornam-se fortes e duradouras (Peng & Chen, 2019). Pai et al. (2022) complementam afirmando que quando as marcas de luxo decidem declarar as suas práticas sustentáveis, criam laços com os clientes - um consumo sustentável promove um bem estar social, mas daqui surge também a necessidade de se recorrer a

um marketing responsável, já que existe uma preocupação relativa ao nível de consumismo atual: cada vez mais insustentável e difícil de manter a sua estabilidade.

## 2.2. Motivações do Turista

Tal como Poitras e Donalds (2006) afirmam, atrair os turistas certos aumenta a satisfação do visitante, o que é um critério para um turismo sustentável. Contudo, compreender o perfil do enoturismo é fundamental para este tipo de turismo – de acordo com o perfil do indivíduo podemos analisar os conhecimentos, interesses e motivações na escolha de um determinado destino, determinada marca, quinta ou cave (Strickland 2022). A criação de experiências autênticas e enriquecedoras, segundo Rachão (2020) aumentam o grau de satisfação dos visitantes; induzem ao aumento de gastos no destino; permitem criar memórias positivas do destino e promovem um enriquecimento pessoal e social. Esau e Senese (2022) complementam esta perspetiva afirmando que é cada vez mais recorrente viajar com uma motivação de crescimento, transformação e atualização pessoal. Este tipo de motivação, visa desenvolver competências pessoais, transformar perceções e valores dos turistas. As motivações para viajar podem variar - por razões de saúde que podem beneficiar do consumo moderado de álcool; por motivos sociais, festivais e eventos enogastronómicos; arquitetura; ecoturismo; enogastronomia e também por motivos culturais (Oltean & Gabor, 2022). Também para Tănase et al. (2022, são consideradas motivações dos turistas, a oportunidade de provar vinhos, experimentar os atributos de uma região vitivinícola e as emoções percebidas que determinam comportamentos dos turistas. Já na perspetiva de Kastenholz et al. (2023) o perfil de um enoturista é percebido aquando um aumento no interesse do viajante por toda a experiência vitivinícola, isto é, a exploração do território, as paisagens, os seus habitantes e as suas histórias e tradições. Os turistas são também atraídos pelas zonas rurais, motivados sobretudo, pelo contraste entre o ambiente rural e citadino – desejo de um espaço natural, paz e relaxamento, paisagens naturais e culturais, um ritmo de vida mais lento, aprender mais sobre as tradições enogastronómicas e imersão num estilo de vida percebido como mais calmo, saudável e autêntico. Na ótica de Santos et al. (2022) as principais motivações para visitar uma região vitivinícola são as provas de vinho; adquirir conhecimento sobre os vinhos; presenciar a produção de vinho; apreciar a beleza do ambiente rural; gastronomia e vinhos; festivais de vinho; apreciar a cultura do vinho; apreciação da arquitectura, arte das casas e quintas, cidades e aldeias da região;

aprender sobre os aspetos ecológicos do vinho e por fim aprender sobre os benefícios do vinho. São cada vez mais os turistas que procuram experiências inovadoras ao invés do padrão de visita. Desta forma, e de acordo com Rachão (2020), a procura por elementos naturais e autênticos são os mais apreciados, uma vez que permite ao turista envolver-se no destino – garantindo uma interação com a região, acesso a novidades, realçar os padrões de sustentabilidade social e ambiental e sobretudo assegurar uma experiência agradável e memorável. Bem-Haja et al. (2022) afirmam que ao nível da experiência, os turistas procuram por algo que os deslumbre, que os envolva e estimule. As sensações percebidas pelo enoturista são altamente relevantes e por isso é importante que haja um conhecimento sobre a reação emocional do indivíduo perante diferentes experiências e estímulos para que as empresas possam trabalhar em função de um melhor *marketing*, mas também das necessidades e expectativas dos seus clientes. A satisfação do cliente, deriva maioritariamente da disponibilidade e da qualidade do vinho (Santos et al., 2022) sendo que um consumidor de vinho sente a necessidade de obter informação sobre as origens do produto que está a degustar, já que mundialmente, são várias as regiões vitivinícolas e todas elas com características completamente distintas – o vinho está a tornar-se cada vez mais atrativo para os consumidores devido à sua origem geográfica, histórias e de cada marca e a sua produção diferenciada (Tănase et al., 2022).

Para os autores existem diferentes tipos de turistas: 1. Turista inspirado (a sua atração pelo enoturismo é influenciada por si próprio e pela sua própria motivação em explorar as diferentes marcas); 2. Turista auto-motivado (a sua atração pelo enoturismo é tanto influenciado por si próprio como pela oferta das quintas); 3. Turista motivado pelo mercado (a atração pelo enoturismo é influenciada pelas ofertas das quintas e não tanto pela sua própria motivação) e 4. Turistas Inertes (não é a sua própria motivação nem as ofertas das quintas, que os fazem sentir atraídos pelo enoturismo). De acordo com Santos et al. (2018), no contexto do enoturismo, é mais apelativo atrair o turista mais interessante do que uma grande quantidade de visitantes. O enoturismo está associado a elites sociais e como tal, este nicho de mercado sustenta-se num tipo de turismo de luxo, onde visam ter uma experiência mais personalizada e exclusiva, segura e autêntica e pretendem relacionar-se com a mística do local (Pastor et al., 2020). Na ótica de Szolnoki e Tafel (2022) os enoturistas são normalmente caracterizados por terem rendimentos elevados e como tal, apresentam um maior poder de compra em

experiências de luxo, o que faz deste um mercado realmente atrativo para os produtores. Ainda assim, o valor do consumo, pode afetar a avaliação de um determinado produto ou serviço ou até mesmo a experiência do consumidor (Peng & Chen, 2019).

### 2.3. Satisfação

Na ótica de Nugroho et al. (2021) a satisfação do turista tem um impacto positivo e significativo na intenção de adquirir determinado produto ou serviço turístico. Desta forma existe uma relação significativa entre a satisfação do turista e a percepção da qualidade do produto – isto é, um serviço de excelência irá satisfazer as necessidades individuais, mas o prestador de serviços tornar-se-á cada vez mais relevante e com mais valor acrescentado. Assim surge a necessidade de visita, a disponibilidade de pagar mais por determinado serviço, intenção de revisitar, fidelidade à marca e a recomendação a outros. Havendo uma satisfação clara por parte do cliente, é percebido um maior desejo de compra. Quando um consumidor abre uma garrafa de vinho que comprou em determinada quinta, exemplifica Bouchard (2020), recupera as memórias da marca e a experiência no destino. Quando este consumidor partilha a garrafa com um grupo de amigos, vai gerar uma conversa que induzirá uma partilha de experiências, tornando-os embaixadores da marca. Por sua vez, Lee et al. (2020) salientam que o *feedback* dos turistas é uma fonte valiosa para entender o grau de satisfação dos clientes, mas também de que forma se pode melhorar a oferta e os serviços prestados. Responder ao *feedback* dos visitantes acaba por criar uma interação positiva contribuindo para um forte posicionamento da marca no mercado. Tornar uma viagem pessoal, única, emocional, sensacional e desenvolvimentista, na perspetiva de Joy et al. (2018), são fatores imperativos para proporcionar felicidade e o desejo de revisitar o destino (lealdade). Esau e Senese (2022) concluem que visitar uma região vitivinícola promove uma experiência multissensorial que envolve os nossos cinco sentidos. Quanto maior a exposição dos visitantes ao destino, maior a criação de associações entre os atributos percebidos e os seus destinos preferidos. Esta dinâmica assegura um impacto nas expectativas e prazer, determinando o grau de memorabilidade da experiência. Um destino memorável resulta na junção das sensações e das emoções sentidas no destino, que ajudará a perceber a autenticidade do mesmo. Woldarsky e Geny-Denis (2019) afirmam que ao nível da percepção do consumidor, estes valorizam a experiência única já que pode despertar várias emoções. Colaboradores com formação podem oferecer um

serviço de qualidade que vai influenciar de forma positiva a experiência, a aprendizagem e satisfação do turista. A hospitalidade, no que concerne a prestação de um serviço é fundamental. Segundo Nugroho et al. (2021) uma boa recepção dos clientes, com oferta de serviços personalizados, promove sensações de conforto e satisfação de necessidades individuais, que pode originar transações económicas significativas. Para os autores a empatia é uma habilidade que se torna uma componente principal no que concerne uma relação de sucesso entre o prestador de serviços e o consumidor, já que ajuda a compreender as suas expectativas, necessidades e a satisfação do mesmo. O sucesso na hospitalidade, inclui sensações de convite, conveniência, reconhecimento, empatia, utilidade, autonomia, divertimento, eficiência e surpresa. Na visão de Santos et al. (2020), o nicho de mercado de enoturismo, não deveria ser tratado como um grupo homogéneo, uma vez que não existe nenhum padrão ou estereótipo para um turista de vinhos. É importante conhecer o perfil do turista que visita quintas, em diferentes partes do mundo, caracterizando os seus comportamentos, necessidades e preferências dos diferentes grupos (Ingrassia, 2022). Lee et al. (2020) definem a diferença entre valor percebido e satisfação dos clientes - o valor percebido pode acontecer durante vários momentos no processo de compra (antes, durante e após), enquanto a satisfação é percecionada após uma compra. Sem dúvida que existem cada vez mais produtores de vinho a oferecerem experiências turísticas visando aumentar as vendas diretas no local e, conseqüentemente, aumentar o valor da sua imagem de marca e promover uma relação a longo termo com os consumidores. É importante investir nas várias facetas do serviço prestado neste segmento de mercado, especialmente, na performance dos guias. Santos et al. (2018) ressaltam a pertinência de um desenvolvimento constante no que concerne aos conhecimentos técnicos da produção de vinho, cultura, património, línguas, diversidade de culturas e personalização das visitas de acordo com o perfil do visitante.

#### 2.4. Turismo de Luxo vs Sustentabilidade

Trigo e Silva (2022) acreditam que o enoturismo não pode ser percebido como apenas turismo. Cada vez mais, as empresas tendem a estar mais focadas no desenvolvimento regional, social e também disponíveis para o estabelecimento de relações com outras áreas de negócio do turismo. De forma a acompanhar as tendências na procura e melhorar a quota de mercado, competitividade e satisfação do consumidor, Navarro et

al. (2017) consideram que um crescente número de *stakeholders*, do setor vitivinícola começaram a analisar e disseminar os resultados envolventes. Consequentemente, a sustentabilidade ambiental tem-se tornado uma prioridade para todos na produção de vinho. Na perspectiva de Melissen (2013) e Sirakaya-Turk et al. (2014), o conceito de sustentabilidade deve estar ligado a todos os tipos de atividades e ambientes turísticos, já que tem ganho uma aceitação generalizada na indústria hoteleira como parte de uma estratégia para encorajar a um 'consumidor verde'. Carrieri e Fermani (2018), complementam ao afirmar que o turismo sustentável se revela importante ao enfatizar a relação entre o Homem e o meio-ambiente cujo objetivo principal é um bem-estar comum. Desta forma, este tipo de perspectiva de turismo, pode colaborar na resposta aos impactos causados pelo turismo de massas. Para os autores, o conceito de turismo sustentável tem como elementos centrais a gestão dos recursos socioculturais e naturais e é conseguido com a criação de uma distribuição equitativa dos custos e benefícios, assegurando a autossuficiência, por um lado, e a satisfação dos turistas, por outro. Ainda assim é fundamental atingir níveis de sustentabilidade ambiental mais elevados a longo prazo uma vez que, os turistas, estão cada vez mais motivados a visitar zonas naturais e áreas protegidas. O conceito de ecoturismo pode estar relacionado com esta perspectiva de sustentabilidade, embora ao longo dos anos tenham surgido diferentes definições. Para os autores e segundo a Organização Mundial do Turismo, o turismo sustentável deve conter as seguintes características: 1. Fazer o melhor uso possível dos recursos ambientais, manter processos ecológicos essenciais, ajudar a conservar o património natural e a biodiversidade; 2. Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservar o património cultural construído e vivo e os seus valores tradicionais, e contribuir para a compreensão e tolerância intercultural e 3. Assegurar operações económicas viáveis a longo prazo, proporcionar benefícios socioeconómicos incluindo oportunidades de emprego, rendimentos e serviços sociais às comunidades de acolhimento, aliviando assim a pobreza. Complementando, Gerdt et al. (2019), acreditam que o turismo sustentável visa mitigar os danos dos turistas ao ambiente e à sociedade, promovendo um turismo responsável pelo seu impacto económico, social e ambiental- atual e futuro- que permita responder às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e da comunidade recetora. Desta forma é possível definir um consumidor pró-ambiente de duas formas distintas: o de interesse próprio e o de autoconceito. O interesse

próprio procura entender qual a sua utilidade, estando aberto a mudar as suas atitudes em prol de benefícios pessoais. Já o consumidor de autoconceito, relaciona-se com as normas morais sentindo-se bem a praticar o mais correto. Ainda assim, os autores afirmam que a maioria das pessoas não apresentam um comportamento ambientalmente sustentável no contexto de férias em comparação com o seu ambiente familiar. Daí surge, na perspetiva de Glyptou et al. (2022), a importância de explorar o efeito da sustentabilidade no que concerne a imagem do destino e a marca do mesmo. Este fator pode influenciar o posicionamento do destino e promoção do mesmo, já que a decisão e a predisposição de um turista visitar, ou não, determinada região, deve-se da perceção que este tem de determinado destino. O sucesso de um destino apoia-se na marca e na imagem distintiva do mesmo, notando que, a segmentação de destinos turísticos com base em atributos de desempenho, pode proporcionar uma vantagem competitiva globalizada. Sendo o enoturismo considerado um nicho de turismo com interesses especiais, Trihas et al. (2020), acreditam que pode existir um desenvolvimento turístico sustentável e que vá contra o turismo de massas. Sem dúvida que o enoturismo está em franca expansão, notando-se também um maior interesse político nesta área, já que o turismo é das indústrias mais lucrativas a nível mundial. Contudo, a pandemia derivada da Covid-19, revelou um grande impacto nas deslocações afetando de forma bastante significativa a indústria turística. (Szolnoki & Tafel, 2020). Na ótica de Falatoonitoosi et al. (2021) a sustentabilidade, no contexto turístico, procura reduzir os impactos sociais e ambientais negativos ao mesmo tempo que procura desenvolver viabilidade económica local, criar infraestruturas, desenvolvimento da saúde e da educação. Dessa forma, promove-se um desenvolvimento turístico sustentável que proporcione um maior desenvolvimento social, oportunidades económicas, proteção ambiental e estabilidade política. Visando uma prosperidade do destino turístico, os autores abordam seis dimensões que consideram fundamentais: 1. Qualidade de vida (equidade e condições de vida; saúde; satisfação; educação), 2. Empoderamento sociocultural (conhecimento sobre as alterações climáticas; disponibilidade dos recursos e reciclagem; património cultural, identidade local e produção local), 3. Crescimento económico (taxa de desemprego; inflação; felicidade e taxa de produtividade), 4. Qualidade ambiental (preservação dos recursos naturais; nível de poluição; intensidade de utilização dos recursos naturais), 5. Satisfação do turista (qualidade das características

do destino; preços; simpatia dos residentes) e 6. Atratividade (experiências ofertadas; atividades complementares; paisagens envolventes e o clima). Para que se promova um desenvolvimento turístico sustentável é necessário considerar a gestão da oferta e da procura; contribuir para um ambiente de trabalho saudável e gestão do impacto do turismo na região. Os autores consideram ainda, que o desenvolvimento sustentável é percebido como um moderador dos impactos sociais e ambientais enquanto oferecem qualidade de vida aos residentes. Por sua vez, Roblek et al. (2021), consideram ser necessário analisar de que forma é que, nos dias de hoje, o turismo contribui para um desenvolvimento sustentável, qual o seu desempenho económico, a sua sensibilidade ambiental e se a sua adequação cultural está a ser assegurada. Com o aumento da relevância de um determinado destino turístico, pode-se perceber um aumento do turismo de massas, o que gera em consequência, a necessidade de construção de mais infraestruturas para responder ao crescente turismo, o que leva a problemas em assegurar um desenvolvimento sustentável. Symington (2022) afirma que as empresas produtoras de vinhos estão perfeitamente aptas para assumirem um papel importante relativamente à sustentabilidade do destino. Proporcionar visitas às quintas, através da promoção de métodos sustentáveis de produção vitivinícola, é – segundo Baird, et al. (2018) outro meio usado para perseguir vantagens competitivas. Quando se fala em sustentabilidade, ser uma empresa *B Corp* demonstra uma grande responsabilidade para com o ambiente envolvente. Symington (2022) defende que ser *B Corp* é ter uma certificação mundial que compreende a sustentabilidade de determinado negócio, envolvendo gestão, ética, ambiente envolvente, colaboradores e fornecedores, mas também a comunidade local. É importante promover a sustentabilidade de turismo como uma ferramenta para atrair um desenvolvimento sustentável que pode ser usado para salvaguardar as atividades rurais, mas também o ambiente local, como reforçado por Trigo e Silva (2022). Na perspetiva de Revilla e Moure (2021), o conceito de sustentabilidade refere a necessidade de ter em conta a capacidade do território. As atividades turísticas devem ser planeadas e controladas por forma a evitar exceder a capacidade da região. De outra forma, o setor do turismo sofreria com os impactos negativos devido à perda de autenticidade do destino, em virtude da excessiva procura. A uma escala global, por parte tanto dos produtores como dos visitantes, percebe-se o aumento de uma consciencialização e de uma preocupação para a proteção ambiental

sugerindo um consumo sustentável e uma diminuição da pegada ecológica, mas também uma maior disponibilidade para pagar mais por serviços mais ‘amigos’ do ambiente, o que permite ter uma vantagem competitiva (Singh et al., 2021). São múltiplos os propósitos sobre como promover a sustentabilidade económica dos produtores locais sem comprometer a integridade e qualidade do ambiente envolvente. Tal como os autores referem, enquanto se oferece uma experiência completa no mundo dos vinhos, deve-se também contribuir para a conservação e consciencialização do uso de recursos naturais que poderão afetar positivamente a comunidade local. Symington (2022) alerta para a necessidade de considerar a sustentabilidade como uma salvaguarda para as gerações futuras envolvidas.

Para Baird et al., (2018) ainda que a produção de vinho, assim como a região produtora, seja promovida pelos seus atributos ambientais, a produção de uva é um processo industrial com uso e gastos de recursos. A produção com recurso a elementos biológicos, tem-se tornado cada vez mais procurada tanto pelos consumidores como pelas empresas. Desta forma, as empresas têm adaptado a sua imagem a uma produção mais consciente e sustentável, o que tem atraído cada vez mais turistas ao destino e consequentemente, criado mais oportunidades de emprego para a comunidade local. Na ótica de qualquer produtor, tem sido impossível ignorar as alterações climáticas recentes, uma vez que esta área de negócio está realmente suscetível à disrupção causada sobretudo pela crise climática, explica Symington (2022). Uma das preocupações relacionada com a sustentabilidade ambiental refere-se ao receio da pressão que o turismo poderá causar na região já que este tem vindo a ser reconhecido como o instigador das alterações climáticas, assim como, uma vítima do mesmo, sustentam Trigo e Silva (2022) e Schweinsberg e Darcy (2022). As alterações climáticas exigem objetivos de turismo mais sustentáveis, nomeadamente a poupança dos recursos naturais (Duric & Potočnik Topler 2021). Scott e Gössling (2022) afirmam que as alterações climáticas são um desafio determinante da nossa era, com enormes consequências para os sistemas naturais e humanos das gerações futuras. É necessário educar a população para esta problemática. O objetivo desta comunicação não é apenas para educar mas também informar, advertir, persuadir e mobilizar os indivíduos para esta causa (Stankov et al. 2023). O turismo contribui para a utilização desenfreada de combustíveis fósseis, o que coloca em causa o destino onde opera, daí que as ações de

*marketing* turístico necessitem de adotar papéis ambiciosos e complexos, no que concerne o planejamento de comunicação. Ao dar-se este estímulo, os indivíduos tendem a ficar sensibilizados e começam a adotar comportamentos protetores, como o desejo de alterar o seu comportamento, para ajudar a mitigar as problemáticas na região onde vivem. Steiger et al. (2023) complementam afirmando que nas questões de risco climático, se inserem mudanças de temperaturas e precipitação extremos, riscos climáticos e naturais, subida no nível do mar e erosões costeiras e alterações dos ecossistemas e da biodiversidade. Em consequência, os autores consideram que o aumento da temperatura e a alteração dos padrões de precipitação deverão afetar o turismo na Europa, tal como o conhecemos hoje. A atratividade das paisagens pode ser afetada e a subida do nível das águas do mar aumenta a erosão das praias e podem levar a uma diminuição ou perda completa das áreas de praia, reduzindo a atividade para fins turísticos e reduzindo também a capacidade para atividades recreativas e proteção costeira. Além destes pode-se perceber uma mudança na biodiversidade marinha que pode afetar também as atividades turísticas marinhas e um aumento da proliferação de algas pode também ter um impacto negativo no turismo de sol e mar. Os autores afirmam que a indústria do turismo está insuficientemente preparada para estas problemáticas, ainda que seja um tema abordado em vários Planos Estratégicos de Turismo. Infelizmente, os autores consideram que os consumidores não têm demonstrado grande vontade de alterar os seus comportamentos por motivos de negação, conhecimento limitado, ceticismo e crença que a responsabilidade é dos outros. Xu et al. (2021) referem que o turismo é uma parte importante da economia nacional, o que proporciona vastos benefícios económicos. No entanto, devido ao consumo e uso excessivo dos recursos naturais, as atividades turísticas têm resultado na emissão de grandes quantidades de gases que contribuem para o efeito de estufa, danos na vegetação e poluição das regiões visitadas. As ameaças à sustentabilidade podem aplicar-se especialmente ao turismo de luxo. Exemplo será quando os turistas viajam longas distâncias e originam mais emissões de carbono (Osburg et al. 2022). Por sua vez, Christofi et al. (2022) e Alghanim e Ndubisi (2022), acreditam que a indústria hoteleira e turística apresentam desafios que têm de ser abordados nomeadamente no que concerne o seu crescimento sustentável, uma vez que, a sustentabilidade salienta a importância de conservação dos bens naturais que estão ligados ao altruísmo, sobriedade,

ética e moderação. A sustentabilidade tem conduzido ao longo dos anos mudanças fundamentais no planeamento do turismo e gestão (Glyptou 2022). Para Yu et al. (2023), durante a última década, verificou-se uma maior promoção mundial para um desenvolvimento ecologicamente sustentável, onde no caso de estudo, um dos objetivos de viticultura sustentável é contribuir para a comunidade local de uma forma positiva, gerando um menor impacto no ambiente (Petelca et al. 2023). O desenvolvimento turístico sustentável, para Santos et al. (2022) deve ser visto como adaptativo e deve contribuir para os objetivos de desenvolvimento ecológico. Os efeitos negativos do desenvolvimento e do crescimento do turismo podem diminuir a sua vantagem competitiva e levar a uma redução da procura turística a longo prazo.

A sustentabilidade pode ser analisada em três parâmetros: sociocultural, ambiental e económico. Assim sendo, a sustentabilidade pode ser definida como a capacidade das empresas de integrar e implementar ações sustentáveis destinadas a proteger o ambiente (Osburg et al. 2022). Ao nível da sustentabilidade sociocultural, Pereira et al. (2021), consideram que se deve incluir um investimento na formação e desenvolvimento dos funcionários, estar aberto a sugestões dos colaboradores, promover um ambiente de trabalho seguro e confiável. O turismo rural pode contribuir para o desenvolvimento sustentável, assegurando a satisfação de todos os intervenientes sem pôr em causa os recursos sociais, culturais e naturais de determinado destino (Kastenholz et al. 2023). O turismo rural pode ser visto como um instrumento de desenvolvimento já que gera a criação de novos postos de trabalho, combate o êxodo rural e o envelhecimento populacional, estimula as entidades a apostar em produtos e serviços que atraiam turismo e protege o património natural e cultural das áreas. Os autores defendem que para além destes, a interação entre a comunidade local e os visitantes, promove uma melhor qualidade de vida às populações rurais – enriquecem a sua vida pessoal e promovem uma experiência mais autêntica ao visitante. Alguns dos benefícios identificados são o aumento das despesas dos visitantes; criação de negócios e consequente geração de emprego; estabilidade económica; maior diversidade de atividades culturais; conservação do património local; aumento da qualidade de vida dos residentes; aumento e desenvolvimento das instalações recreativas e públicas; embelezamento dos espaços públicos; maior consciência ambiental; proteção dos ecossistemas e biodiversidade locais (Strickland, 2022). Ainda assim, o autor percebe

aspectos negativos como uma desigualdade económica; aumento dos preços dos bens e serviços; aumento do custo de vida; possível aumento de criminalidade; redução da tranquilidade na comunidade residente; aumento da poluição e maior congestionamento nas estradas locais. Na ótica de Pereira et al. (2021), as sociedades estão cada vez mais afetadas por problemas relacionados com a pobreza e desigualdade. Eusébio et al. (2023) abordam algumas das problemáticas nestas regiões, ao nível sociocultural, nomeadamente a sazonalidade, que muitas vezes força os residentes a procurarem outras ocupações profissionais durante a época baixa. Também o turismo de massa pode gerar alguma pressão económica na região e uma perda de identidade cultural, levando a um descontentamento generalizado da população residente. Já numa perspetiva da sustentabilidade ambiental, Eusébio et al. (2023), defendem que os residentes valorizam a ajuda que o turismo dá na preservação dos recursos naturais, no desenvolvimento e melhoria dos espaços públicos – limpeza das ruas e promoção de mais espaços verdes. Ainda assim, o turismo, se descontrolado, pode ser ainda visto como um meio de degradação e poluição ambiental. Segundo Pereira et al. (2021), devido aos problemas ambientais cada vez mais graves, como o aquecimento global, os governos dos diferentes países têm procurado introduzir regulamentações ambientais mais rigorosas para proteção do planeta. Algumas práticas de sustentabilidade ambiental que podem ser adotadas são por exemplo peças de mobiliário com materiais mais amigos do ambiente, utilizar sanitas economizadoras, implementação de programas de poupança de energia, redução de desperdícios visando uma melhoria do seu desempenho ambiental em resposta à crescente pressão dos clientes. Muitas empresas adotam estas medidas para se manterem competitivos e se relacionarem com novos fornecedores. Numa outra perspetiva, Amado dos Santos et al. (2020) salientam que as degenerações se têm vindo a acentuar ao longo dos anos devido ao consumo desenfreado de recursos naturais e culturais, que apoiam as necessidades de uma sociedade habituada ao imediatismo. Os autores consideram que este último, maximiza vantagens económicas a curto prazo para obter lucros exponenciais ignorando todos e quaisquer aspetos ambientais, sociais, económicos e culturais, o que é resultante da natureza capitalista. El Alaoui et al. (2023) recordam que a indústria do turismo, nomeadamente a indústria hoteleira, tem contribuído para os crescentes desafios ambientais, tais como os recursos naturais, aquecimento global, poluição do solo,

desflorestação e aumento da emissão de carbono. Alterações climáticas, perda de biodiversidade, uso descontrolado de água e alterações paisagísticas, têm sido resultado de uma atividade agrícola intensiva (Amado dos Santos et al. 2020). Relativamente às práticas de sustentabilidade económica, Pereira et al. (2021), salientam a necessidade de controlo de custos, aumento dos rendimentos, expansão das suas quotas de mercado com introdução de novos produtos e publicidade aos mesmos. O enoturismo tem um valor económico direto para a região, uma vez que apoia os produtores locais (Lamoureux et al. 2022). El Alaoui et al. (2023) enfatizam que o objetivo de cada governo é alcançar um crescimento económico estável onde se possa garantir emprego, estabilidade de preços e uma balança de pagamentos favorável. Ao nível empresarial, a adoção de práticas sustentáveis tem efeitos positivos no desempenho das organizações com colaboradores mais satisfeitos, um aumento da reputação e da lealdade dos consumidores para com a empresa que proporciona vantagens competitivas a longo prazo (Pereira et al. 2021). Da perspetiva do consumidor, a credibilidade de uma organização que se define como sustentável, tem-se revelado como uma das principais motivações para a visita. Os clientes estão dispostos a pagar mais para usufruírem de um serviço mais sustentável, contudo, os autores acreditam que grande parte dos consumidores não se informam sobre as práticas sustentáveis de determinada organização antes de a visitarem. Se as organizações promoverem os seus serviços como sustentáveis, vão transmitir uma imagem credível, autêntica, relevante e com personalidade única no mercado. Recentemente, tem-se percebido um aumento generalizado de viajantes que querem experiências únicas, com um serviço personalizado ao invés dos produtos ou serviços de luxo tradicionais.

Sun e Drakeman (2022) afirmam que para além de um aumento da procura turística no mercado dos vinhos, uma segunda tendência que afeta a indústria, nas últimas décadas, é o efeito do aquecimento global na viticultura. Os produtores apercebem-se dos efeitos das emissões de gases e do aquecimento global nas suas vinhas pelo facto do processo de maturação da uva estar cada vez mais comprimido e pela antecipação do início da época de vindima. A viticultura biológica proporciona vários benefícios ecológicos. O principal objetivo é criar solos saudáveis mas também vinhas saudáveis e mais resilientes (Szolnoki & Tafel, 2022). Uma maior biodiversidade e equilíbrio no ecossistema, são resultados positivos deste tipo de agricultura, contudo,

existem efeitos negativos como receitas mais baixas, necessidade de uma maior superfície para uma maior produção e conseqüente aumento do preço do produto para colmatar a perda de rendimentos. Os autores consideram que a viticultura biológica poderá ser uma componente essencial do turismo sustentável, já que muitos consumidores procuram as marcas pela sua certificação. A certificação, quando se aborda uma produção biológica, desempenha um papel fundamental porque determina quais os métodos de produção. Ainda assim, a certificação biológica é um fator que tem atraído cada vez mais visitantes às adegas, uma vez que os produtores enfatizam a qualidade do vinho biológico, da localização, da interação pessoal, o ambiente envolvente e a agricultura biológica. Campos (2022) adverte que os fenómenos meteorológicos extremos, como a precipitação extrema - granizo ou o vento - terão tendência a aumentar, em frequência e intensidade, podendo destruir em minutos anos de trabalho e produção. Todos estes efeitos têm uma consequência final na uva, uma vez que podem aumentar os níveis de concentração de açúcar, podendo também afetar os aromas, cores e o seu preço. Para complementar os riscos e os impactos das alterações climáticas, pressões de mercado, novas políticas ambientais e redução de contributos disponíveis, Trigo e Silva (2022) defendem que a indústria vitivinícola está a começar a reconhecer benefícios de promover ideias sustentáveis e perceber o seu fator competitivo. Scott e Gössling (2022) confirmam que qualquer fenómeno que afete negativamente o crescimento económico nas várias partes do mundo, que gere uma insegurança alimentar e hídrica, que prejudique a saúde, que altere substancialmente os ecossistemas e aumente os riscos de extinção, que aumente os custos de transporte, que ameace o património cultural e que coloque em risco a segurança da população, não é compatível com um desenvolvimento sustentável. Tendo a Covid-19 afetado o turismo mundialmente, é inevitável abordar esta temática. A rápida propagação desencadeou não só uma grave crise na saúde pública mas também uma grande recessão económica que, conseqüentemente gerou um grande impacto em todos os serviços de turismo (Abdelmoety et al. 2022). Segundo a UNWTO (2020) esta crise evidenciou a fragilidade do ambiente natural, mas também a necessidade de o proteger, assim como às sociedades mundiais.

A resiliência do turismo depende sobretudo da capacidade do setor de equilibrar as necessidades das pessoas e do planeta.

## Capítulo 3 – Região Demarcada do Douro

### 3.1. Caracterização

Os autores defendem que de uma forma global, as regiões europeias produtoras de vinho foram pioneiras no que concerne o enoturismo. Estas regiões mantêm tradições desde há vários anos e continuam a ser destinos populares entre os turistas. Os destinos históricos, na ótica de Karagiannis e Metaxas (2020) são constituídos, maioritariamente, por atrações turísticas que satisfazem a procura turística. Brochado et al. (2020) defendem que as quintas têm investido no equilíbrio entre o enoturismo, turismo rural e turismo sustentável visando uma maior preservação das vinhas e das zonas naturais protegidas, assim como a recuperação de infraestruturas antigas. De realçar que as regiões vitivinícolas que promovem uma abordagem ecológica são mais suscetíveis de atrair visitantes com preocupações éticas e ambientais (Lamoureux et al., 2022).

Portugal deixou de ser um destino de apenas sol e mar, realçam Santos et al. (2018), já que existem outros produtos, como o vinho, que se tem alinhado muito com a imagem do destino. A reputação de Portugal, relativamente ao enoturismo, tem crescido de forma significativa, refletindo-se nos prémios que o têm distinguido ao longo do tempo em reputadas competições. O impacto que o enoturismo tem vindo a ter, mundialmente, é altamente apreciado pelo turista, nomeadamente, quando este evidencia características distintivas e atributos destacando a autenticidade da região, o património cultural e histórico. Woldarsky e Geny-Denis (2019) acrescentam ainda que Portugal é um destino atrativo, já que beneficia de condições climáticas amenas, praias, diversidade de paisagens, heranças religiosas e locais históricos, assim como cidades cosmopolitas e uma gastronomia singular. Além destes, é também considerado um destino seguro e com baixo custo de vida em comparação a outros destinos europeus. O setor vitivinícola em Portugal tem-se mostrado uma influência positiva na geração de emprego, especialmente em épocas de vindima, o que contribui para o crescimento da economia nacional (Almeida et al., 2023). De acordo com Bouchard (2020), no caso em estudo, o Porto e a Região Demarcada do Douro, têm vindo a destacar-se especialmente pelas suas paisagens, mas também pelos seus produtos e tradições únicos assim como pelas atividades turísticas proporcionadas.

As paisagens podem ser naturais ou artificiais tendo como definição, segundo Pastor et al. (2020), que as paisagens artificiais resultam do uso da natureza por razões políticas, técnicas ou outros. Já as paisagens naturais resultam de uma heterogeneidade que não serão eternas, uma vez que são sucessivas adições e subtrações na herança histórica. Santos et al. (2021) salientam ainda, que alguns destinos vitivinícolas são mais atrativos do que outros, devido ao posicionamento que alcançaram na mente dos amantes de vinho, do tipo de produção que têm e da sua história. Assim sendo, os autores exemplificam afirmando que as regiões produtoras de vinho do Porto e vinho da Madeira, apesar de produzirem vinhos fortificados reconhecidos mundialmente, são dois *terroirs* com uma paisagem única que atraem vários visitantes. O *terroir* poderá ser uma razão para se proceder à escolha de determinado destino, já que revela a qualidade das suas paisagens e o ambiente envolvente. É de facto um elemento considerado caro, para o setor vitivinícola, já que intervenção humana tem de ser adaptada ao meio em que está inserido. Por sua vez as condições do solo, clima, e topografia têm influência nas características da vinha e qualidade da uva, criando diferentes personalidades e identidades no vinho (Lamoureux et al., 2022). Revilla e Moure (2021) enfatizam, a este respeito, que a denominação de origem de um vinho garante a sua qualidade. Estes são premiados pela localização geográfica da produção, pelos seus atributos únicos, específicos e especiais. Rachão (2020) salienta que produtos que tenham uma indicação geográfica específica terão atributos únicos, que garantem uma experiência turística autêntica distanciando-se de uma perspetiva de globalização do serviço prestado. Nessa perspetiva, Revilla e Moure (2021), afirmam que para além da localização geográfica e da qualidade do produto, também é importante perceber quais os materiais utilizados, o modo de produção, o solo, o clima e a envolvência humana na produção.

Tiago e Silva (2022) consideram que a região do Douro apresenta uma baixa densidade populacional, mas ainda assim, é considerada como uma das regiões vitivinícolas mais importantes do país, sobretudo pela produção de vinho do Porto e pelo peso que tem no Produto Interno Bruto Português, fruto do grande fluxo de exportações. Com base nessa informação, Campos (2022) acredita que o Douro é um caso especial. É a maior mancha de vinha de encosta do mundo, correspondendo a 53% da área total. E este dado torna particularmente desafiante a mecanização do trabalho (em particular, a vindima), dado o relevo acidentado das encostas e a forma como estas foram convertidas

pelo homem, com socacos que permitiram a plantação de videiras em locais aparentemente impossíveis. O mesmo autor descreve o Alto Douro como uma das regiões mais quentes e secas do país - os verões têm sido precoces, longos e quentes, com menor precipitação e uma percepção generalizada de que a vinha tem uma dificuldade crescente para se adaptar ao novo normal climático. Já Symington (2022) complementa afirmando que o Douro é uma região de extremos: invernos gelados e verões quentes e secos. A sustentabilidade tem sido cada vez mais referida como uma forma importante de envolver os enoturistas com as regiões vitivinícolas e de acrescentar confiança, autenticidade, qualidade e práticas sustentáveis às mesmas (Graça et al. 2023). Zhang et al. (2022) defendem que as áreas protegidas desempenham um papel crucial na proteção da biodiversidade do planeta e na promoção do bem-estar geral. O turismo nestas zonas permite que haja uma maior sensibilização e investimento na proteção da natureza, no entanto, na eventualidade de se assistir a uma má gestão, pode-se criar efeitos ambientais negativos que podem ir desde a perda de biodiversidade, à diminuição de porosidade do solo. Quando se aborda a questão do ecossistema e da biodiversidade no Douro, é necessário referir que as aves desempenham um papel importante no controlo de pragas associadas às vinhas, oliveiras e outras culturas mediterrânicas, e proporcionam funções ecológicas tais como a dispersão de sementes, a manutenção da biodiversidade e tornam a paisagem mais atrativa, com as suas cores e sons (Graça et al. 2023). As aves são também indicadoras de integridade ecológica, respondendo a diferentes pressões ambientais, revelando assim mudanças na estrutura e funcionamento dos ecossistemas. O Douro é também conhecido pelos seus socacos feitos em xisto. Estes são essenciais para permitir o cultivo de vinhedos na encosta, sendo considerados um sistema sustentável, no que diz respeito à conservação do solo. Reduz o efeito da erosão, das perdas por escoamento superficial e o risco de desabamentos de terras, permitindo uma maior infiltração de água e o reabastecimento dos cursos de água. Os autores referem que os "Pilheiros" são buracos na base dos muros de pedra que ajudam no fluxo de água da chuva, mantendo o muro intacto, mesmo em situações de chuva intensa. Estes e outros buracos menores nos muros desempenham um papel importante na preservação da biodiversidade das vinhas, pois são locais de abrigo para numerosas espécies de flores e animais, alguns dos quais inimigos naturais das pragas das videiras. Estas cavidades e fendas proporcionam

condições favoráveis ao abrigo de várias espécies de répteis, mamíferos, aves, aranhas e insetos, incluindo abelhas selvagens, escaravelhos e formigas. Na Primavera, as flores são atrativas para um grande número de insetos, fornecendo-lhes alimento e abrigo. As sebes são filas ou grupos de árvores, arbustos e ervas que crescem e desempenham múltiplas funções ecológicas: servem de habitat para a fauna auxiliar, controlam de forma natural as pragas e servem de abrigo para a fauna selvagem; servem de proteção contra o efeito da chuva e da erosão, vento ou calor; controlam espécies florísticas indesejadas, como as ervas daninhas; estabilizam e - filtram cursos de água, aumentando a infiltração de água no solo; funcionam como elemento paisagístico embelezando áreas de lazer. Na ótica de Graça et al. (2023), o vale português do rio Douro exibe uma biodiversidade notável devido ao relevo, à geologia e ao clima assim como a sua história. O aumento da biodiversidade local foi influenciado pelo contributo do Homem na agricultura. Uvas, azeitonas, amêndoas ou figos, maçãs, cerejas, castanhas e cereais em planaltos altos foram cultivados como um mosaico paisagístico intercalando culturas e arbustos naturais em solos mais duros ou íngremes, como os socalcos. Até mesmo em áreas cultivadas, os muros de pedra seca ou pequenos tanques de água tornaram-se refúgios de biodiversidade, oferecendo abrigo, água e nutrientes. Estas características da região são consideradas fundamentais e importantes pelos agricultores uma vez que conservaram a diversidade genética que cada cultura desenvolveu ao longo do tempo para se adaptar aos microclimas e solos, permitindo alargar as produções a todo o vale e proteger contra os extremos climáticos, pragas e doenças. As paredes de pedra seca e o solo feito em xisto, são construções feitas pelo homem, em justaposição, sem recorrer ao uso de elementos de ligação. Estas paredes foram construídas à mão, visando a diminuição de superfícies íngremes para que as videiras pudessem ser cultivadas. Os socalcos são os elementos que mais contribuem para a singularidade da paisagem do Alto Douro Vinhateiro. Nos dias de hoje, é na Região Demarcada do Douro que podemos encontrar uma diversidade de uvas – cerca de 115 castas – cujo consumo está autorizado no que diz respeito à produção do Vinho do Porto e do Douro.

Durante décadas, o conceito de enoturismo tem estado associado ao velho mundo com países como França, Espanha, Itália, Portugal e Alemanha, mas também com o novo mundo com países como os Estados Unidos da América, África do Sul e Austrália (Singh et al. 2021). Segundo Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2021), o vinho no Velho Mundo é

um bem cultural típico e as suas características intangíveis são uma combinação exclusiva de fatores que resultam num produto final com qualidade e de características únicas. Estas características, que são sinónimo de prestígio e alta qualidade, estão por definição ligadas a áreas geográficas específicas nos países do Velho Mundo. Por sua vez, os países do Novo Mundo experimentaram novos caminhos com modernização tecnológica, normalização de produtos e inovação de mercado que acabam por divergir do modelo já conhecido dos países do velho mundo. Em termos de vantagem competitiva, Trigo e Silva (2022) acreditam o enoturismo pode ter um impacto positivo nas regiões produtoras de vinho como a Região Demarcada do Douro. Este potencial é importante, fundamentalmente, em regiões que se encontram isoladas dos mercados de massas, com uma densidade populacional baixa e população envelhecida.

## Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico

### 4.1. Questões de Investigação e Objetivos de Estudo

Apesar dos vários estudos que abordam a temática sustentabilidade, enoturismo e luxo nas mais variadas regiões vitivinícolas mundiais, é ainda evidente alguma carência de informação relativamente à Região Demarcada do Douro.

Dessa forma surge a questão: Quais os impactos das alterações climáticas no Douro e no turismo da região?

Seguindo o enquadramento teórico e considerando os estudos analisados previamente, foram definidos os seguintes objetivos gerais e específicos:

Objetivo Geral:

- Compreender a importância da sustentabilidade e os impactos do turismo de luxo na Região Demarcada do Douro.

Objetivos Específicos:

- Identificar quais as ameaças à sustentabilidade na Região Demarcada do Douro;
- Compreender os impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro;
- Compreender e Identificar as estratégias de combate às alterações climáticas;
- Identificar soluções de promoção de turismo sustentável;
- Compreender a sustentabilidade no nicho de turismo de luxo;
- Analisar a oferta relativa ao turismo de luxo na região;
- Identificar quais os principais mercados que procuram a região do Douro;
- Identificar qual a capacidade do território face ao aumento do turismo;
- Analisar e compreender a perceção dos residentes, das empresas prestadoras de serviço e dos turistas relativamente ao aumento do turismo na região;
- Compreender as motivações dos turistas;
- Identificar quais as perspetivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura) para o turismo da região.

## 4.2 Metodologia utilizada

De forma a perceber qual a perceção humana perante a problemática da sustentabilidade e das alterações climáticas na Região Demarcada do Douro, optou-se pela realização de um estudo qualitativo. O método de inquérito por entrevista, segundo Sá et al. (2021), é associado a estudos de carácter interpretativo e de investigação qualitativa na recolha e análise de dados, devido ao seu carácter descritivo e pormenorizado dos mesmos. Os autores defendem então que, o objetivo principal de estudo e as questões de partida permitirão identificar a população alvo, as variáveis principais de estudo e o tipo de investigação a desenvolver. Na fase final, toda a informação recolhida será alvo de análise permitindo assim obter respostas à investigação em causa e conseqüentemente, propostas para investigações futuras.

## 4.3. População, Amostra, Técnica de Amostragem

A população é constituída por empresas nacionais com ações no que concerne enoturismo de luxo e sustentáveis na Região Demarcada do Douro assim como uma empresa internacional, sediada em Espanha, com atividade em La Rioja.

A amostra integra entidades com participação em atividades de enoturismo, na região em estudo. Foram entrevistadas sete entidades com atividade de enoturismo no Douro, uma entidade que leciona e coordena cursos de vinhos, uma entidade com atividade de enoturismo em La Rioja, Espanha e uma entidade hoteleira na região em estudo.

Para além das empresas nacionais, com forte presença no mercado português, optou-se também por procurar um pouco de informação fora das fronteiras portuguesas. Daí surgiu a possibilidade de entrevistar uma empresa com atividade frequente em La Rioja, região espanhola produtora de vinhos, por forma de comparar as boas práticas de cada região, perceber como se poderá desenvolver o turismo em ambas as regiões e sobretudo, partilhar conhecimento, aprender e reter ideias que nos permita desenvolver e crescer enquanto destino.

A técnica de amostragem é teórica, onde se prevê uma saturação da informação, com repetição de respostas e conseqüentemente, com pouca relevância. Desta forma, a entrevista destina-se a entidades que de alguma forma, estão relacionadas com o Douro,

e que constituem a amostra referida previamente, por se considerar que serão quem terá mais conhecimento e poder de argumentação sobre temática em estudo.

#### 4.4. Procedimento Adotado

As entrevistas são semiestruturadas, em que há um guião pré-formulado e de resposta aberta (Anexo A). As entrevistas semiestruturadas presumem a criação de um guião pré-formulado, onde as questões colocadas visam a confirmação dos aspetos levantados durante a investigação. Ainda assim, existe liberdade para se colocar o questionário sem qualquer ordem, de forma a clarificar respostas dadas anteriormente assim como, tentar uma maior elaboração das mesmas (Lopez & Whitehead, 2013).

A investigação em curso, foi divulgada via *email* e chamadas telefónicas, onde se pretendia o contacto direto com a entidade selecionada. Em cada *email* foi enviado, de forma imediata, o guião de entrevista (Anexo A) e o consentimento informado (Anexo B), para dar a possibilidade de escolha do tipo de entrevista que pretendiam realizar – escrita ou via videochamada - mas também para que o entrevistado pudesse estudar as questões e fornecer respostas eximias. Algumas entidades preferiram responder de forma escrita - por mais comodidade e até mesmo por motivos de disponibilidade- enquanto outras preferiram realizar uma videochamada, via *zoom*- agendada previamente e de acordo com a disponibilidade dos entrevistados.

Tabela 1- Entrevistas Realizadas

Organização Entrevistada	Função	Data	Modalidade	Duração
<i>Symington Family Estates</i>	<i>Head of Wine tourism Department</i>	21/09/2023	Escrito	
<i>Symington Family Estates</i>	<i>Senior Sustainability Manager</i>	24/07/2023	Videochamada	01:21:38
<i>Symington Family Estates</i>	<i>Wine tourism Operation Support Assistant</i>	28/09/2023	Escrito	
Quinta de Ventozelo	<i>Manager</i> de enoturismo	25/07/2023	Videochamada	01:50:24
Quinta do Crasto	Administrador	09/09/2023	Videochamada	01:16:50
<i>Six Senses – Douro Valley</i>	<i>Sustainability Coordinator</i>	20/07/2023	Videochamada	00:56:52
<i>Rooters</i>	Fundador e Guia	20/07/2023	Videochamada	01:35:46
Escola Superior de Hotelaria e Turismo	Docente, Coordenadora da <i>Wine School</i>	07/07/2023	Videochamada	03:09:16
<i>New Douro Tour</i>	<i>Wine Tour Guide and Planner</i>	28/09/2023	Escrito	
<i>The Cooltours Oporto</i>	Guia	02/10/2023	Escrito	

Fonte - Elaboração Própria

A etapa seguinte à implementação da Entrevista e consequente recolha de dados, é a análise e interpretação dos mesmos. Sendo que o instrumento de recolha de informação consistiu, maioritariamente, em entrevistas realizadas por videochamada, procedeu-se à transcrição das mesmas analisando o conteúdo relevante de cada uma. Para uma melhor organização e estruturação de respostas, criou-se um documento *word* onde consta as questões formuladas no guião de entrevista assim como as respostas dos entrevistados, já analisados.

O processo de tratamento dos dados teve por base a *Grounded Theory*, que é definida, segundo Chun Tie et al. (2019), como uma teoria derivada de dados, sistematicamente recolhidos e analisados, através do processo de investigação em que o investigador começa com uma área de estudo e permite que a teoria surja a partir dos dados recolhidos - através da construção de uma análise indutiva dos mesmos.

#### 4.5. Fundamentação Teórica do Guião da Entrevista

Visando desenvolver a investigação em estudo, foi elaborado um guião de entrevista, (Anexo A) que procura responder aos objetivos geral e específicos acima mencionados. Estas questões foram escritas tendo por base os objetivos, mas também a revisão de literatura, previamente elaborada, como se pode ver na tabela que se segue:

Tabela 2 - Fundamentação Teórica do Guião de Entrevista

Questões da entrevista	Fundamentação Teórica
Objetivo 1: Identificar quais as ameaças à sustentabilidade na Região Demarcada do Douro.	
<p>1. Quando se aborda o tema da sustentabilidade, deveremos integrar uma perspetiva não só ambiental, mas também social e económica. Quais considera serem as principais ameaças à sustentabilidade da região relativamente aos três pilares abordados anteriormente. Considere no mínimo cinco ameaças para cada pilar.</p>	<p>Abdelmoety et al. (2022); Alghanim e Ndubisi (2022); Amado dos Santos et al. (2020); Amatulli et al. (2021); Campos (2022); Carrieri e Fermani (2018); Christofi et al. (2022); Duric e Potočnik Topler (2021); El Alaoui et al. (2023); Eusébio et al. (2023); Falatoonitoosi et al. (2021); Gerdt et al. (2019); Kastenholz et al. (2023); Melissen (2013); Osburg et al. (2022); Pereira et al. (2021); Petelca et al. (2023); Revilla e Moure (2021); Roblek et al. (2021); Santos et al. (2022); Schweinsberg e Darcy (2022); Scott e Gössling (2022); Singh et al. (2021); Sirakaya-Turk et al. (2014); Stankov et al. (2023); Steiger et al. (2023); Sun e Drakeman (2022); Symington (2022); Strickland (2022); Szolnoki e Tafel (2022); Trigo e Silva (2022); UNWTO (2020); Xu et al. (2021); Yu et al. (2023).</p>

<b>Objetivo 2: Compreender os impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro.</b>	
2. A sustentabilidade social de uma determinada região é fundamental. A migração nas regiões do interior do país é uma realidade e como tal, pode-se presenciar uma população mais envelhecida nestas regiões. Na região do Douro, nomeadamente, ainda é possível presenciar uma apanha da uva à mão assim como a pisa tradicional. Contudo, a migração poderá induzir o recurso a novas tecnologias robotizadas e perda de autenticidade e valor na qualidade da produção do vinho. Como perspectiva a produção numa escala temporal de 10 anos?	Alonso et al. (2022); Baird et al. (2018); Campos (2022); Constantoglou et al. (2020); Gao et al. (2022); Lamoreux et al. (2022); Lee et al. (2020); Navarro et al. (2017); Poitras e Donalds (2006); Revilla e Moure (2021); Santos et al. (2018); Santos et al. (2021); Santos et al. (2022); Symington (2022); Tănase et al. (2022); Tiago e Silva (2022); Torrico et al. (2020); Trigo e Silva (2022).
3. A sazonalidade na procura turística da região pode causar um desequilíbrio na sustentabilidade económica e social tanto da empresa como da comunidade local. Que estratégias pretendem implementar para diminuir o seu impacto?	Almeida et al. (2023); Constantoglou et al. (2020); Eusebio et al. (2023); Pereira et al. (2021); Rachão (2020); Strickland (2022).
4. Que políticas públicas considera serem necessárias para que a região do Douro possa sobreviver a crises económicas (desemprego, aumento da inflação e por isso matéria-prima mais cara), sazonalidade e migração? (indique, no mínimo, cinco políticas para cada uma das problemáticas)	El Alaoui et al. (2023); Pereira et al. (2021); Santos et al. (2022); Steiger et al. (2023); Xu et al. (2021).
5. Que outras problemáticas poderão carecer de medidas públicas? Indique quais as problemáticas e quais as medidas públicas que considera essenciais.	El Alaoui et al. (2023); Pereira et al. (2021); Santos et al. (2022); Steiger et al. (2023); Xu et al. (2021).
<b>Objetivo 3: Compreender e Identificar quais as estratégias de combate às alterações climáticas.</b>	
6. Quais os principais efeitos das alterações climáticas ao nível da produção e quais as estratégias que considera serem importantes para combater este impacto?	Amado dos Santos et al. (2020); Baird et al. (2018); Campos (2022); Duric e Potočnik Topler (2021); Pai et al. (2022); Schweinsberg e Darcy (2022); Scott e Gössling (2022); Steiger et al. (2023); Symington (2022); Trigo e Silva (2022).
7. De que forma é que as alterações climáticas poderão afetar as motivações dos turistas e os seus comportamentos?	Bem-Haja et al. (2022); Constantoglou et al. (2020); Kastenholtz et al. (2023); Oltean e Gabor (2022); Rachão (2020); Tănase et al. (2022); Woldarsky e Geny-Denis (2019).
<b>Objetivo 4: Identificar soluções de promoção de turismo sustentável.</b>	
8. Segundo a Organização Mundial do Turismo, o turismo sustentável deve conter as seguintes características: 1. Fazer o melhor uso possível dos recursos ambientais, manter processos ecológicos essenciais, ajudar a conservar o património natural e a biodiversidade; 2. Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservar o património cultural construído e vivo e os seus valores tradicionais, e contribuir para a compreensão e tolerância intercultural e 3. Assegurar operações económicas viáveis a longo	Brochado et al. (2020); Carrieri e Fermani (2018); Gerdt et al. (2019); Lamoreux et al. (2022); Poitras e Donalds (2006); Szolnoki e Tafel (2022).

prazo, proporcionar benefícios socioeconómicos incluindo oportunidades de emprego, rendimentos e serviços sociais às comunidades de acolhimento, aliviando assim a pobreza. Tendo por base a afirmação anterior, de que forma se pode promover um turismo sustentável na região?	
9. Qual é a imagem que uma empresa sustentável pretende transmitir aos seus colaboradores? E à população local? E aos seus visitantes?	Baird et al. (2018); El Alaoui et al. (2023) ; Montella (2017) ; Osburg et al. (2022) ; Pereira et al. (2021) ; Symington (2022) ; Trigo e Silva (2022).
10. Quais as medidas que a sua empresa implementa por forma a converter-se numa empresa sustentável ao nível económico? E ao nível social? E ao nível ambiental?	Baird et al. (2018); El Alaoui et al. (2023) ; Montella (2017) ; Osburg et al. (2022) ; Pereira et al. (2021) ; Symington (2022) ; Trigo e Silva (2022).
<b>Objetivo 5: Compreender a sustentabilidade no nicho de turismo de luxo.</b>	
11. Como define turismo de luxo?	Chang et al. (2022); Gupta e Kour (2022) ; Kim et al. (2022) ; Osburg et al. (2022) ; Pai et al. (2022); Thacht et al. (2008); Turunen (2018); Yeoman e McMahon- Bentle (2016) ; Zainurin et al. (2022).
12. Turismo de luxo, segundo Gupta e Kour, (2021), define-se pelo consumo de experiências consideradas de luxo, não se restringindo apenas às necessidades fisiológicas de um indivíduo, uma vez que, este tipo de produto/serviço ajuda os turistas a posicionar-se e a diferenciar-se, ao nível de estatuto social, perante outros. Ao longo dos anos, o conceito de sustentabilidade e luxo têm sido considerados paradoxais – a sustentabilidade está associada à preocupação com a sociedade e com o ambiente enquanto que o luxo está associado ao desperdício e à extravagância (Alghanim e Ndubisi, 2022). Tendo estas afirmações por base, de que forma é que o turismo de luxo pode ser considerado sustentável?	Chang et al. (2022); Gupta e Kour (2022) ; Kim et al. (2022) ; Osburg et al. (2022) ; Pai et al. (2022); Thacht et al. (2008); Turunen (2018); Yeoman e McMahon- Bentle (2016) ; Zainurin et al. (2022).
<b>Objetivo 6: Analisar a oferta relativa ao turismo de luxo na região.</b>	
13. Na sua perspetiva, o que é que o Douro pode promover ao visitante, para que este o perceba como um destino de luxo?	Alebaki et al. (2022); Almeida et al. (2023); Bem-Haja et al. (2022); Bouchard (2020); Esau e Senese (2022); Glyptou et al. (2022) ; Joy et al. (2018) ; Karagiannis e Metaxas (2020) ; Rachão (2020) ; Santos et al. (2018); Santos et al. (2022); Trihas et al. (2020); Woldasrsky e Gey-Denis (2019).
14. Há perceção de segmentação nas práticas associadas ao turismo de luxo e experiencial?	Alghanim e Ndubisi (2022); Chang et al. (2022) ; Ingrassia (2022) ; Peng e Chen (2019).
<b>Objetivo 7: Identificar quais os principais mercados que procuram a região do Douro.</b>	
15. Quais considera ser os principais mercados emissores da região do Douro?	Marzo-Navarro e Pedraja Iglesias (2021); Petelca et al. (2023).
<b>Objetivo 8: Identificar qual a capacidade do território face ao aumento do turismo.</b>	
16. Na sua perspetiva, qual o estado de saturação da Região do Douro. Deve considerar a seguinte escala: Nada Saturado: se a região tiver mais	Carrieri e Fermani (2018); Thach et al. (2018) ; Trigo e Silva (2022) ; Trihas et al. (2020); Yeoman e McMahon-Bentle (2016); Zainurin et al. (2022).

oferta do que procura; Pouco Saturado: se considerar que a região consegue satisfazer a procura; Saturado: Se a região começa a sentir dificuldade em responder à procura; Muito saturado: Se a região já não tem capacidade para responder à procura. Sustente a sua afirmação.	
<b>Objetivo 9: Analisar e compreender a perceção dos residentes, das empresas prestadoras de serviço e dos turistas relativamente ao aumento do turismo na região.</b>	
17. Qual a perceção da população local face ao aumento do turismo na região?	Bem-Haja et al. (2022); Constantoglou et al. (2020); Kastenholz et al. (2023); Napolitano et al. (2022); Strickland (2022); Tănase et al. (2022).
18. Como envolvem a população na atividade turística e no contacto com os turistas?	Alonso et al. (2022); Kastenholz et al. (2023); Lasisi et al. (2022); Nugroho et al. (2021); Tănase et al. (2022); Woldarsky e Geny-Denis (2019).
19. E qual a perceção das empresas prestadoras de serviço?	Alonso et al. (2022); Bem-Haja et al. (2022); Constantoglou et al. (2020); Lamoreux et al. (2022); Lasisi et al. (2022); Santos et al. (2022); Strickland (2022); Pastor et al. (2020); Zhang e Lee (2022).
20. De que forma se pode combater um turismo de massas na região Douro?	Carrieri e Fermani (2018); Nugroho et al. (2021); Thach et al. (2018); Trihas et al. (2020); Yeoman e McMahon-Bentle (2016); Zainurin et al. (2022).
<b>Objetivo 10: Compreender as motivações dos turistas.</b>	
21. Durante a pandemia da Covid-19, sentiu-se a necessidade de criar outros métodos de visita. Assim, surgiram as provas explicadas online, visitas virtuais e entregas de vinhos em casa, que ajudaram a compensar as perdas de rendimento (Szolnoki & Tafel, 2020). Num contexto pós-pandémico onde se mantêm alguns padrões de proteção individual, Bouchard (2020) defende que os turistas podem ter uma maior preferência pelas atividades ao ar livre. Alguns exemplos poderão ser um maior grau de exigência no que concerne a higiene e segurança dos serviços prestados, desejo de maior contacto com a natureza, optar por experiências exclusivas e <i>Taylor made</i> ou até mesmo tours privados, entre outros. Analisando as afirmações anteriores e tendo por base os exemplos fornecidos, de que forma considera que as motivações turísticas dos visitantes se alteraram após a pandemia da Covid-19?	Abdelmoety et al. (2022); Bouchard (2020); Rachão (2020); Szolnoki e Tafel (2020).
22. Para além da procura por experiências relacionadas com vinho, quais considera ser as motivações/ experiências complementares durante a sua estada?	Bouchard (2020); Constantoglou et al. (2020); Esau e Senese (2022); Gao et al. (2022); Graça et al. (2023); Lee et al. (2020); Napolitano et al. (2022); Oltean e Gabor (2022); Pastor et al. (2020); Rachão (2020); Revilla e Moure (2021); Santos et al. (2022); Strickland (2022); Szolnoki e

	Tafel (2020) ; Tănase et al. (2022); Veleva e Zlateva (2019); Yu et al. (2023).
Objetivo 11: Identificar quais as perspectivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura) para o turismo da região.	
23. Qual a perspectiva para o turismo na região ao nível da oferta turística em 5 anos? E em 10 anos?	Almeida et al. (2023); Amatull et al. (2021); Lamoreux et al. (2022) ; Napolitano et al. (2022) ; Santos et al. (2022); Yu et al. (2023); Zhang e Lee (2022).
24. Qual a perspectiva para o turismo na região ao nível da sustentabilidade (3 pilares) em 5 anos? E em 10 anos?	Carrieri e Fermani (2018); Eusebio et al. (2023) ; Glyptou et al. (2022) ;Melissen (2013) ; Sirakaya-Turk et al. (2014) ;Montella (2017) ; Revilla e Moure (2021).
25. Qual a perspectiva para o turismo na região ao nível da procura em 5 anos? E em 10 anos?	Esau e Senese (2022); Napolitano et al. (2022); Oltean e Gabor (2022); Pereira et al. (2021); Rachão (2020); Revilla e Moure (2021); Szolnoki e Tafel (2020); Torrico et al. (2020).

Fonte - Elaboração Própria

## Capítulo 5 – Análise e Discussão de Resultados

### 5.1. Caracterização dos Entrevistados

A amostra, tal como referido previamente, foi dividida entre determinadas entidades que têm uma ação participativa na Região Demarcada do Douro, a nível nacional, mas também uma empresa internacional com ações de enoturismo, em La Rioja. Foi possível perfazer um total de dez entrevistas, ainda que, grande parte das empresas na Região do Douro, não tenha demonstrado qualquer interesse em colaborar com o projeto de investigação.

Este projeto de investigação foi realizado promovendo a confidencialidade e anonimato dos participantes, sendo-se então designados pela letra E (Entrevistados) e numericamente de 1 a 10.

Neste estudo procurou-se entrevistados com qualificações e experiência na área, para que as respostas obtidas fossem as mais adequadas. Numa análise geral, percebe-se que a maioria dos entrevistados pertence a cargos hierárquicos superiores e relativamente ao género, percebe-se que 50% são do género feminino e 50% do género masculino. De realçar que a informação retida, relativamente às habilitações literárias, foi recolhida antes da entrevista, aquando procura e fase de seleção dos entrevistados.

Tabela 3- Caracterização dos entrevistados

Nº	Função	Género
E1	<i>Head of Winetourism Department</i>	Feminino
E2	<i>Senior Sustainability Manager</i>	Feminino
E3	<i>Winetourism Operation Support Assistant</i>	Feminino
E4	<i>Manager de enoturismo</i>	Masculino
E5	Administrador	Masculino
E6	<i>Sustainability Coordinator</i>	Feminino
E7	Fundador e Guia	Masculino
E8	Docente Coordenadora da <i>Wine School</i>	Feminino
E9	<i>Wine Tour Guide and Planner</i>	Masculino
E10	Guia	Masculino

Fonte - Elaboração Própria

## 5.2. Análise e Tratamento das Entrevistas

### 5.2.1. Ameaças à sustentabilidade da Região Demarcada do Douro

a) Principais ameaças à sustentabilidade da região relativamente à perspetiva ambiental, social e económica

De acordo com os entrevistados, as principais ameaças ao nível ambiental são alterações climáticas (E2; E3; E5; E7) onde há uma representação de *ameaça significativa no ciclo vegetativo das plantas, podendo afetar a produção de uvas e vinho de qualidade*. Também a questão da pegada ecológica, perda de biodiversidade, desflorestação, pragas e doenças (E2, E6, 10) são assuntos abordados, com a consequente alteração climática. *A erosão dos solos, que devido à topografia íngreme e agricultura intensiva, representa um grave problema na região podendo afetar a qualidade das produções; a poluição do ar, da água, do solo proveniente de atividades agrícolas, industriais e urbanas e aumento significativo do turismo pode prejudicar a qualidade do ambiente e as produções; gasto inadequado de recursos hídricos que leva à escassez e a problemas de seca podendo ter impactos negativos nas produções* (E2). *Sob o ponto de vista ambiental, a questão do Rio Douro - se não tivermos Estação de Tratamento de Águas Residuais, se não cuidarmos do lixo que fazemos aqui, enquanto exploração de enoturismo, vamos poluir o rio que irá pôr em causa tudo o resto* (E3). Também se salientou o desafio que é a viticultura na região do Douro *por ser uma grande região de cultura de montanha do mundo, onde é difícil atingir um nível de mecanização tão alto como noutras regiões* (E5). Em forma de comparação, e numa perspetiva internacional, para além das alterações climáticas, surge uma preocupação com a utilização de transportes elétricos nas vinhas para que se reduza a emissão de gases (E7 e E10). Também os fertilizantes, pesticidas e fungicidas nos solos são uma preocupação já que *os nossos clientes procuram cada vez mais por vinhos que sejam de produção biológica* (E7).

Relativamente à perspetiva social, os entrevistados abordaram maioritariamente a falta de mão de obra (E2, E3, E4, E5, E8, E10) que acaba por ser algo *grave e que estamos todos a sentir. Poderemos ter de contratar várias nacionalidades, o que de um ponto de vista social, cultural e de identidade do território, nos preocupa já que os clientes procuram pessoas locais, da região. Isto motiva uma viagem, e no fundo a conhecer outras culturas. Não é só o vinho, há imensos vinhos bons noutros lugares do mundo*.

*Claro que a paisagem interessa, mas a paisagem tem de ser cuidada, mas ainda sobre o ponto de vista social, acho que a cultura é importante, portanto, estamos todos a trabalhar muito pouco os nossos costumes e tradições, porque de facto não existe no território pessoas daqui. Emigraram todos (E4). A falta de criação de oportunidades nas zonas rurais, leva ao desemprego e leva os habitantes a sofrer dificuldades económicas, o que proporciona um consequente abandono das terras agrícolas por parte dos mais jovens (E2 e E10). Atualmente, cada vez mais, os colaboradores procuram por empresas inovadoras responsáveis, sobretudo inclusivas que permitam acolher as diferentes culturas (E2) já que se percebe um aumento de racismo e xenofobia na região (E6). A valorização dos recursos humanos na região é realmente importante e é necessário mantê-los motivados promovendo políticas não discriminatórias quer por género, quer por nacionalidade (E5 e E6). Não fazemos qualquer discriminação entre os salários pagos a mulheres e homens ou qualquer outro género. Dependendo da função e grau de exigência, temos remunerações diferentes, mas não pagamos o ordenado mínimo nacional, fazemos sempre questão de pagar nem que seja um bocadinho acima. Ninguém consegue viver assim (E5). A população está cada vez mais envelhecida, a taxa de natalidade é baixa e começa-se a perder as tradições e costumes que outrora faziam parte da autenticidade da região (E4, E6, E10). O aumento do custo de vida, o aumento de compra de imóveis destinados a alojamento local (E4, E6, E10), o aumento do preço das rendas e créditos à habitação já que *só vai ser apetecível vir para aqui [Região do Douro] se as pessoas tiverem de facto um pedaço de terreno onde possam ter um tanque, ter uma horta. Só assim é que as pessoas se podem fixar aqui com o mínimo de qualidade. [Dada a crise habitacional] estamos, enquanto empresa, a criar um alojamento próprio para que eu possa garantir condições e qualidade, aos meus colaboradores. (E4). Também a questão das acessibilidades, especialmente os acessos a hospitais e a centros de saúde é uma preocupação *devendo existir um serviço médico próximo ou todas as quintas juntarem-se e ter um ou dois médicos que pudessem circular entre elas. Mas isso ainda não aconteceu. (E4). Uma vez mais, numa perspetiva internacional, percebe-se que as preocupações sociais são realmente semelhantes, abordando-se a temática da equidade de salários, equidade de género sendo que *em La Rioja, são maioritariamente mulheres que ocupam cargos mais altos e que estão em funções como acolhimento dos turistas nos espaços visitados. (E7). Uma outra preocupação que surge, é o pagamento****

justo e atempado aos fornecedores e parceiros, realçando que é a gastronomia tradicional que apresenta mais procura.

Já numa perspetiva económica os autores referem os custos operacionais elevados principalmente, quando se pretende ter mais tecnologia e práticas mais sustentáveis. *Existe cada vez mais uma pressão para adotar práticas agrícolas sustentáveis que são significativamente mais dispendiosas o que pode representar um desafio económico (E2). Sei o dinheiro que nós gastamos, quando estamos a falar da sustentabilidade e da vontade de querermos fazer bem isto. Mas tudo isto tem custos financeiros que só uma empresa muito bem suportada é que consegue sobreviver (E4). A componente económica, poderá ser menos vantajosa, se a oferta apostar no turismo de massas, porque eu vou automaticamente aumentar a carga turística com custos mais baixos e, portanto, não vou ter uma mais-valia para a região do ponto de vista financeiro e do ponto de vista da sustentabilidade económica. Se nós pensarmos em massas, eu terei de ter mais colaboradores para dar resposta, mas será que estes são remunerados adequadamente? (E8).* A carga fiscal foi também abordada, afirmando-se que esta é alta tanto para as pessoas individuais como para as empresas (E4 e E5). *Só empresas com grande poder económico é que se conseguem sustentar aqui, já que os pequenos proprietários são quase obrigados a vender o vinho às empresas grandes. (E4).* Ainda abordando uma perspetiva económica, percebe-se que o Douro tem uma elevada dependência da exportação, o que tem sido cada vez mais afetada pelas flutuações de padrões de consumo dos consumidores, acabado por fragilizar a estabilidade económica (E2). Além destes, o entrevistado ainda referiu as mudanças políticas, que têm afetado bastante os produtores mais pequenos e que infelizmente, o Douro ainda não consegue competir com algumas regiões do mundo e que acaba por pressionar os preços e as margens de lucro.

### Síntese de evidências sobre as ameaças à sustentabilidade na Região Demarcada do Douro

Tabela 4- Síntese de evidências sobre as ameaças à sustentabilidade na Região Demarcada do Douro

Objetivo 1: Identificar quais as ameaças à sustentabilidade na Região Demarcada do Douro.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
1. Quando se aborda o tema da sustentabilidade, deveremos integrar uma perspetiva não só	Alterações climáticas	E2, E3, E5, E7
	Pegada ecológica, perda de biodiversidade desflorestação, pragas e doença	E2, E6, E10

ambiental, mas também social e económica. Quais considera serem as principais ameaças à sustentabilidade da região relativamente aos três pilares abordados anteriormente. Considere no mínimo cinco ameaças para cada pilar.	Erosão dos solos	E2
	Poluição do ar, água e solo	E2
	Gasto inadequado dos recursos hídricos	E2
	Emissão de gases de carbono	E7, E10
	Uso de fertilizantes, pesticidas, fungicidas	E7
	Mão de Obra	E2, E3, E4, E5, E8, E10
	Novas Oportunidades/ Desemprego	E2, E10
	Racismo e xenofobia	E6
	Envelhecimento da população	E4, E6, E10
	Custo de vida	E4, E6, E10
	Acessibilidades	E4
	Custos Operacionais Elevados	E2 e E4
	Carga Fiscal elevada	E4 e E5
Dependência de exportação	E2	

Fonte - Elaboração Própria

## 5.2.2. Impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro.

### a) Perspetiva da produção de vinho numa escala temporal de 10 anos

De uma forma geral, todos consideram que em dez anos poderá haver uma maior mecanização nos processos de produção de vinho, contudo, será um processo equilibrado com os métodos tradicionais. O Douro era um destino desconhecido e que levou um impulso turístico bastante forte, segundo os entrevistados, mas que ainda assim o tradicional e a inovação podem estar lado a lado (E2, E3, E4, E5, E6, E10). *A tecnologia pode ajudar a diminuir trabalhos manuais, mas é um erro pensar que vai tirar trabalho aos outros. A apanha da uva, por exemplo, não se pode recorrer à tecnologia (E6). Temos de ser conscientes dos meios que podemos utilizar para mantermos um equilíbrio e não menosprezar a qualidade. É preciso saber transmitir a informação ao consumidor e dar-lhe confiança relativamente aos métodos utilizados. Ao recorrermos aos mecanismos tecnológicos, não estamos a perder o tradicional, mas sim a adaptar-nos.* (E2). Alguns autores reforçaram ainda que a autenticidade do Douro se manterá intacta, já que é uma região única no mundo (E2, E3, E5, E7) no entanto, há quem discorde por acreditar que se vai perder para além da autenticidade, os costumes e tradições da região (E7, E8, E9). Temos uma população cada vez mais envelhecida *o que implica uma perda de trabalho tradicional, levando a uma maior mecanização. Isto preocupa-me porque daqui a 10 anos, poderá compreender principalmente a apanha da uva, sendo que algumas regiões já começam a ficar descaracterizadas precisamente pela falta de mão de obra.* (E8). É referido também que *os melhores vinhos do mundo, de todas as*

*categorias, são verificados à mão, nas melhores parcelas. – your foot has feelings* (E9) o que pretende transmitir que mesmo as quintas tecnológicas nem sempre têm uma produção tão *premium* como as que têm todo um processo tradicional (E7). Contudo, os entrevistados mantêm uma visão futura positiva já que a tecnologia poderá servir como apoio no que concerne a falta de mão de obra – *no fundo, daqui a uns anos, o tradicional vai continuar a ter um papel importante, mas é essencial que as tecnologias sejam implementadas de forma equilibrada, preservando a autenticidade e a qualidade do vinho, enquanto garantem a sustentabilidade e competitividade global* (E3). Ainda assim, não se considera que uma máquina sozinha consiga atingir os mesmos padrões de segurança e qualidade na vindima, justificando que *é diferente ser uma máquina ou um humano a olhar para um cacho e analisar o que está a cortar*. (E5). Numa perspetiva geral considera-se que a mecanização acaba por ser positiva já que *reduz custos, apoia uma viticultura mais orgânica sem autorização de pesticidas, herbicidas, entre outros*.

#### b) Estratégias a implementar para diminuir o impacto da sazonalidade

De uma forma geral, os entrevistados reconhecem que ainda se percebe alguma sazonalidade, realçando que os meses de verão são os que mantêm os níveis de procura mais altos, ainda que o turismo de massas possa ser negativo para o turismo e para a sustentabilidade da região (E2). Ainda assim, há quem não sinta qualquer tipo de sazonalidade, afirmando que *nós temos uma procura tão acima da capacidade que temos para receber, nós temos sempre gente lá visitar a quinta desde janeiro até dezembro* (E5). Ainda que não se tenha percebido uma diminuição da sazonalidade, as empresas devem procurar ser criativas no que concerne a criação de experiências que aliciem o turista a visitar todos os anos (E10). *Eu não posso oferecer só a apanha da uva e só provas de vinho. A gastronomia é uma excelente combinação, cinema ao ar livre, entre outros* (E8). A criação de museus (E2), atrações que se possam realizar na época mais calma do ano, parcerias com outras entidades, formação dos colaboradores e organização de eventos (E3) podem ser algumas das soluções. Também promover ideais de descanso e tranquilidade que transmite uma nostalgia e encanto (E4). *O Douro não é um destino de praia, mas criar um destino que promova o wellness poderá ser um atrativo da região. O importante, para além de criar atrativos, é saber como os comunicar*. (E6). Além-

fronteiras, também se percebe a existência da sazonalidade, ainda que tenha vindo a diminuir ao longo do tempo. Ainda assim, o entrevistado considera que *existe uma falta de promoção da gastronomia de época. Existem diferentes tipos de gastronomia, devido aos diferentes ingredientes das diferentes épocas do ano – o enoturismo e a gastronomia complementam-se perfeitamente.* (E7)

c) Políticas públicas necessárias para que a Região do Douro possa sobreviver a crises económicas, sazonalidade e migração

Nesta temática realçou-se as necessidades de criar condições e atrativos que aliciem a criar e a fazer vida no interior do país, surgindo a necessidade de criar alojamentos para oferecer condições para os colaboradores e proporcionar-lhes mais qualidade de vida (E2, E4, E10). Refere-se ainda a necessidade de limitar o preço dos alugueres, criar mais habitações públicas e controlar e regular os alojamentos locais e proporcionar mais facilidade de acesso a serviços médicos. Salientam ainda, que a educação não deveria ser um privilégio, mas sim, demonstrar ser igual para todos os géneros (E6). *É preciso mais cooperação entre autarquias* (E2, E3, E6, E8, E10). Realça-se também a questão das acessibilidades e a problemática da falta de ligação de transportes públicos a várias regiões do Douro. *A questão dos transportes para quem vem trabalhar, é um problema. Nós temos de ter carros, compramos veículos, enchemos o depósito para permitir as deslocações. Os meus colaboradores do hotel vêm de táxi, porque o seu alojamento é longe e não têm autocarros. Eu não posso exigir dinheiro público só pelo meu pessoal, portanto serão os privados a tomar ação. Os privados vão conseguir sempre sobreviver, porque têm acesso a recursos.* (E4) Também se sugere a importância de existirem mais apoios à agricultura sustentável, com implementação de programas de incentivo, implementar também programas de incentivos a pequenos produtores (E3, E10). Também a questão do desemprego no interior do país, foi uma problemática de destaque onde os entrevistados acreditam que *as pessoas que estão desempregadas deveriam ter acesso a trabalhos e a propostas aliciantes, dando-lhes mais formação, com o intuito de se promover o interior do país como uma região dinâmica* (E3, E5, E8, E10), *apoio a ideias empreendedoras e promoção de um turismo sazonal, com oferta de incentivos fiscais durante a época baixa.* (E3 e E6). *Mulheres em situação de risco deveriam aceder a mais formações para ter acesso a boas oportunidades e também se*

*deveria criar planos de contratação obrigatória nas empresas (E6). Em termo de comparação, em La Rioja, percebe-se que assim como na Região Demarcada do Douro, também os jovens fogem cada vez mais para as grandes cidades à procura de novas e melhores oportunidades. As pequenas vilas estão a desaparecer porque as pessoas fogem para as grandes cidades. Abandonamos as tradições dos nossos antepassados porque somos uma sociedade de consumo rápido. Compramos hoje para deitarmos fora amanhã e estamos habituados a comprar coisas em demasia. Devíamos retomar uma produção local, que atraísse o consumidor, porém, o consumidor tem de pagar mais e há pessoas que não conseguem fazê-lo. Daí que seja importante haver uma redução de taxas e apoiar mais a economia nacional, retomar a indústria local, educar para uma redução de consumo. A globalização já foi longe de mais (E7).*

d) Outras problemáticas que poderão carecer de medidas públicas

Por forma a complementar as opiniões apresentadas anteriormente, os entrevistados referiram maioritariamente necessidade de mais benefícios para os colaboradores, nomeadamente remunerações mais altas, e reforçaram a ideia de que é necessário baixar o custo de vida para que todos possam aceder a um direito básico que é a habitação (E8). Além destes, aborda-se que o setor vitivinícola não se encontra enquadrado aos dias de hoje. *A regulação do setor precisa de ser revista, já que é preciso adaptar-se à realidade atual, para que seja justa e não descure a importância do vinho do Porto, e para que proteja economicamente os operadores da região – não só as grandes empresas, mas também as pequenas e todos os colaboradores. (E2). Desta forma, surge também a necessidade de haver uma comunicação entre quintas, entre marcas. É preciso deixarem de se ver como concorrentes e entreajudarem-se mais, chegando mesmo a afirmar que as organizações públicas deviam trabalhar em conjunto com as organizações privadas, visando a promoção do destino (E7). É necessário o destino Douro estar mais presente em feiras. O Porto e Norte já vai promovendo bem, mas os apoios do estado para feiras de turismo também são importantes. (E4).*

## Síntese de evidências sobre os impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro

Tabela 5 - Síntese de evidências sobre os impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro

Objetivo 2: Compreender os impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
2. A sustentabilidade social de uma determinada região é fundamental. A migração nas regiões do interior do país é uma realidade e como tal, pode-se presenciar uma população mais envelhecida nestas regiões. Na região do Douro, nomeadamente, ainda é possível presenciar uma apanha da uva à mão assim como a pisa tradicional. Contudo, a migração poderá induzir o recurso a novas tecnologias robotizadas e perda de autenticidade e valor na qualidade da produção do vinho. Como perspetiva a produção numa escala temporal de 10 anos?	Mais mecanização da vinha	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9
	Manter o tradicional com a inovação	E2, E3, E4, E5, E6, E10
	Autenticidade da região, estará intacta	E2, E3, E5, E7
	Perda de autenticidade, costumes e tradições	E7, E8, E9
	Falta de mão de obra	E8, E10
	Sustentabilidade e competitividade global	E3
	Viticultura orgânica, sem pesticidas, herbicidas, entre outros	E5
3. A sazonalidade na procura turística da região pode causar um desequilíbrio na sustentabilidade económica e social tanto da empresa como da comunidade local. Que estratégias pretendem implementar para diminuir o seu impacto?	Gastronomia	E8
	Cinema ao ar livre	E8
	Criação de museus e atrações para a época baixa	E2, E10
	Organização de eventos	E3
	Saúde e Bem-estar	E6
4. Que políticas públicas considera serem necessárias para que a região do Douro possa sobreviver a crises económicas (desemprego, aumento da inflação e por isso matéria-prima mais cara), sazonalidade e migração? (indique, no mínimo, cinco políticas para cada uma das problemáticas)	Condições e atrativos para iniciar vida no interior do país	E2, E3, E4, E5, E8, E10
	Limitar preço dos alugueres	E6
	Criar habitações públicas	E6
	Regular os alojamentos locais	E6
	Maior facilidade de acesso a serviços de saúde	E6
	Mais cooperação entre autarquias	E2, E3, E6, E8, E10
	Mais e melhores acessibilidades	E4
	Apoios a agricultura sustentável	E3
	Apoio a ideias empreendedoras	E3 e E6
	Promoção de um turismo sazonal	E3, E6, E10
Contratação obrigatória das empresas	E6	
5. Que outras problemáticas poderão carecer de medidas públicas? Indique quais as problemáticas e quais as medidas públicas que considera essenciais.	Mais benefícios para os colaboradores (remunerações mais altas)	E8
	Revisão da regulação do setor vitivinícola	E2
	Mais comunicação e cooperação entre quintas	E7
	Promover mais o Destino Douro	E4, E10

Fonte - Elaboração Própria

### 5.2.3. Estratégias de combate às alterações climáticas.

#### a) Efeitos das alterações climáticas e estratégias para a combater

De forma geral, todas as entidades inquiridas, afirmaram que os eventos climáticos têm sido cada vez mais agressivos, especialmente para a produção. *É necessário perceber as necessidades de água que a vinha tem. No passado não era necessário irrigar as plantas, mas atualmente, tem-se verificado uma crescente necessidade de hidratação. É necessário colocar a inovação na prática da viticultura, já que existe tecnologia de ponta que permite monitorizar a matéria orgânica do solo e os níveis hídricos* (E2). Abordou-se a necessidade de adotar práticas mais sustentáveis, quer com a diversificação de variedades de castas plantadas na região, assim como com a redução de uso de químicos utilizados, substituindo-os pela plantação do trevo ou da flor (E3 e E4). *As alterações climáticas obrigam sempre a mais tratamentos e quem não os fizer, pode comprometer a vinha e a sua produção. Estamos sempre a trabalhar naquilo que podemos controlar e antecipar. Temos essa consciência* (E4, E10). *Já se nota um impacto significativo em algumas regiões, levando-nos a crer que poderemos a médio e longo prazo, deixar de ter castas autóctones. Podemos deixar de produzir Touriga, podemos começar a perder a nossa identidade* (E8). Novas estratégias de plantação estão também a ser colocadas em estudo (E10), nomeadamente a produção de vinha em altitude *porque aí temos mais um bocadinho de frescura e talvez uma menor necessidade de recursos hídricos. A gestão da água é fundamental* (E5 e E9). Nos últimos anos, é perceptível um maior número de incêndios e mais seca, devido ao aumento descontrolado das temperaturas (E6). A entrevistada refere que como estratégia de proteção pode ser importante controlar as espécies invasoras, promover a limpeza dos montes e controlar terrenos abandonados. Em La Rioja tem-se a mesma perceção e os turistas acabam por procurar lugares/ destinos mais frescos. Ainda assim, esta região é bastante controlada, o que ajuda a proteger dos incêndios. *Uma das estratégias a nível de visitas poderia ser visitar e promover a renovação de caves antigas. Estas já são frescas, não necessitam de ar condicionado e assim as pessoas nem tinham de ter tanta exposição solar, especialmente no verão.* (E7)

## b) Alteração das motivações dos turistas derivada das alterações climáticas

É importante que o turista esteja consciente que as alterações climáticas derivam das ações humanas. *A ideia de fazer um turismo sem acautelar os impactos que poderá ter, não faz sentido. Devemos pautar-nos por um desempenho responsável, sabendo que existem impactos que não podem ser escondidos ou ignorados, contudo podem ser discutidos e trabalhados, de forma a procurar ter um impacto mais consciente.* (E2). Em Espanha tem-se percebido que o aumento das temperaturas, tem feito com que as pessoas deixem de visitar a região nas épocas mais quentes, acabando por privilegiar destinos de sol e mar (E7), contudo, em Portugal não se tem percebido que as motivações dos turistas tenham mudado, ainda que possam privilegiar determinadas atividades, devido às alterações climáticas. *As pessoas, de uma forma geral, estão a preparar-se para que quando cheguem ao seu lugar de destino, aquilo que tradicionalmente iriam encontrar, seja um pouco diferente* (E5). No entanto as pessoas estão mais sensíveis a esta temática, *cada vez mais existe uma preocupação do consumidor para as questões climáticas. Se as regiões não têm políticas fortes relativas esta questão, pode levar a que deixem de visitar a região.* (E3) Claramente que o ser humano se tem adaptado, com novas estratégias, aos aumentos de temperaturas. A região do Douro, é de extremos sendo que *os invernos são rigorosos e os verões muito quentes* (E8). Ainda que possa não ser de forma consciente, as organizações têm criado estratégias que permitem atrair os turistas mesmo nos dias mais quentes. *Obviamente que as atividades que propomos aos nossos clientes têm de ser pensadas em função das condições climáticas da época* (E8, E10). *Foram-se construindo piscinas e assim os clientes podem ficar lá o dia todo. Ficam e ficam a beber, vinhos rosés frescos e já nem fazem provas, já não fazem percursos, acabam por utilizar os espaços de forma diferente acabando por privilegiar a piscina e o rio.* (E4) *Ter mais praias fluviais no Douro, podia ser um grande atrativo da região, especialmente no verão* (E6).

## Síntese de evidências sobre as estratégias de combate às alterações climáticas

Tabela 6 - Síntese de evidências sobre as estratégias de combate às alterações climáticas

Objetivo 3: Compreender e Identificar quais as estratégias de combate às alterações climáticas.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
6. Quais os principais efeitos das alterações climáticas ao nível da produção e quais as estratégias que considera serem importantes para combater este impacte?	Necessidade de hidratação da vinha	E2
	Variedade de castas plantadas na região	E3 e E4
	Redução de uso de químicos	E3 e E4
	Aumento dos tratamentos nas vinhas	E4, E10
	Perda de castas autóctones	E8
	Novas estratégias de plantação	E5, E9, E10
	Aumento do número de incêndios	E6
	Seca	E6
	Controlar as espécies invasoras	E6
	Promoção de limpeza das matas e florestas	E6
7. De que forma é que as alterações climáticas poderão afetar as motivações dos turistas e os seus comportamentos?	Aumento da sazonalidade	E7, E10
	Procura por atividades com piscina ou rio	E4 e E6
	Procura por destinos de sol e mar	E7

Fonte - Elaboração Própria

### 5.2.4. Soluções de promoção de turismo sustentável.

#### a) Promover um turismo sustentável na Região Demarcada do Douro

Sem exceção, todos os entrevistados concordaram com a definição da Organização Mundial de Turismo que afirma que o turismo sustentável deve conter as seguintes características: 1. Fazer o melhor uso possível dos recursos ambientais, manter processos ecológicos essenciais, ajudar a conservar o património natural e a biodiversidade; 2. Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservar o património cultural construído e vivo e os seus valores tradicionais, e contribuir para a compreensão e tolerância intercultural e 3. Assegurar operações económicas viáveis a longo prazo, proporcionar benefícios socioeconómicos incluindo oportunidades de emprego, rendimentos e serviços sociais às comunidades de acolhimento, aliviando assim a pobreza. *Não há outra definição, essa é a melhor já que abrange todos os segmentos que estamos a abordar. Na Quinta de Ventozelo utilizamos*

*os legumes e as frutas da época, que são produzidas na nossa horta e o luxo vai ser cozinhá-los de forma tradicional e conseqüentemente, servir aquilo que produzimos (E4). É necessário acautelar tudo o que foi referido na definição da Organização Mundial de Turismo, mas sem desvirtuar a região (E2). Um turismo sustentável na região pode ser promovido pela sensibilização de quem nos visita, pela certificação sustentável das empresas, por exemplo ser B-Corp, gestão de resíduos, uso sustentável dos recursos naturais e pela proteção da paisagem e do património cultural (E3). Não é só preservar a natureza, mas dar um círculo económico viável, desde o pastor até as visitas guiadas. A proximidade às populações faz falta, devemos optar por comprar local e empregar locais. É um benefício indireto, mas que terá um retorno a médio e longo prazo. As autarquias também se podem coordenar entre si e podem preservar e ajudar os operadores mais simples e economicamente mais frágeis a não sucumbirem. E dentro do seu ramo de ação, podiam incentivar as empresas a seguir ideias e práticas mais sustentáveis, mas a falta de literacia relativamente à sustentabilidade é uma realidade. A parceria com a Rewilding, por exemplo, visa promover a renaturalização do Douro, do Douro internacional, mas também o desenvolvimento económico local e as suas pessoas (E2). [O Douro] é uma região única que não deixa ninguém indiferente. É importante que nós, enquanto empresa, tenhamos a capacidade de valorizar e comunicar muito bem isso, por forma a respeitar o ecossistema da região onde se inserem as pessoas e a sua cultura (E5).*

b) Imagem que uma empresa sustentável pretende transmitir aos seus colaboradores, população local e visitantes.

Todos os entrevistados reconhecem a necessidade de transmitir uma imagem transparente, real e sobretudo positiva. Deve servir de exemplo e cumprir com as expectativas das pessoas que procuram pela marca. *A imagem é o melhor exemplo do trabalho do dia a dia (E2), pretendendo transmitir uma imagem positiva e coerente aos colaboradores, à população local e aos visitantes pelo seu compromisso de responsabilização social, benefícios e incentivos a colaboradores, respeito pela comunidade, criação de empregos locais, investimento em projetos comunitários, envolvimento em atividades sustentáveis, sensibilização para questões climáticas e investimento na região. (E2, E3, E5, E6, E10). Uma empresa sustentável não só promove*

*as suas práticas como envolve os seus clientes nelas* (E9). Também se considera que os colaboradores devem estar envolvidos, tanto ao nível de formação como de comunicação de informação. Se assim não for, é difícil de conseguir implantar medidas com ou sem certificações de sustentabilidade. *Se os colaboradores estiverem envolvidos, vão ser o primeiro veículo de comunicação de boas práticas. A população local, vai depender muito da transparência das empresas. No entanto, ações de sensibilização para as tradições da região, pode ajudar na integração.* (E8)

Num ponto de vista internacional, considera-se que o nível de transparência varia muito dependendo da dimensão da empresa. *Muitas vezes as grandes empresas estão mais preocupadas com o marketing, enquanto as pequenas empresas tendem a ser mais transparentes* (E7). Contudo, a falta de mão de obra local é uma realidade, tal como na região em estudo, pois *muitas vezes empregamos estrangeiros para as vindimas, porque os locais não querem fazer este tipo de trabalho ou porque não são remunerados adequadamente. Daí que surge, as grandes empresas não gostarem muito de ser transparentes.* (E7)

c) Medidas que as empresas implementam de forma a converterem-se numa empresa sustentável ao nível económico, social e ambiental.

De forma sucinta, todos os entrevistados, ao nível ambiental, abordaram a necessidade de reduzir a pegada ecológica ao máximo, exercendo práticas semelhantes preservação e proteção de fauna e da flora. Ainda assim, assume-se que muitas vezes para se fazer mais e melhor, é necessário sairmos da nossa zona de conforto. *É preciso respeitar ao máximo a natureza, sem nunca olhar para a região, como um meio para se atingir valor económico através de produção em quantidade. É preciso garantir a qualidade, daí que seja tão importante preservar o meio ambiente em que estamos inseridos* (E5). *A questão de eficiência da água, eficiência energética, eficiência carbónica, a biodiversidade, promover mais ações de voluntariado leva-nos a alinhar a nossa preocupação coma ciência e por isso associamo-nos à IWCA, que é uma iniciativa pioneira na descarbonização do vinho a nível mundial, em que somos os primeiros portugueses a participar nesta iniciativa, mas que consideramos estar muito relacionado com a nossa ambição e que nos coloca fora da nossa área de conforto.* (E2) Aliado a estes

surge a necessidade de combater as elevadas emissões carbónicas, apoiar a regeneração de ecossistemas locais. *Devemos liderar nas melhores práticas sustentáveis de viticultura e enologia, utilizar embalagens recicláveis e de baixo impacto (E3), utilizar energias renováveis, usar veículos elétricos e promover o tratamento de resíduos (E9).* É importante promover os recursos locais, mas também sabê-los proteger. *Recomendo sempre que os clientes tragam a sua garrafa de água, mas quando não trazem eu tenho sempre para lhes oferecer. Neste caso oferece-lhes água da nossa região. É importante educar o visitante a ser um cidadão mais responsável (E7).* Também o *storytelling* foi um dos temas abordados, já que acaba por dar a conhecer o tipo de produção. *É importante que durante o pequeno-almoço tenha produtos da região. Mas se durante um almoço ou um jantar, partilhar que as nossas carnes e os nossos ovos são produção local, dizer até que a quinta se encontra próximo do hotel e que se quiserem podem visitar, transmite confiança e demonstra o que é ser sustentável. (E8)* Contudo, a falta de mão de obra continua a ser um problema tanto a nível económico como social, o que leva a que as empresas tenham de satisfazer as necessidades dos colaboradores. *Temos de aliciar as pessoas a trabalhar no interior, numa oportunidade que seja percebida como digna. Estamos a projetar alojamentos para os colaboradores que necessitem (E5). É necessário pagar acima dos ordenados mínimos e no nosso caso ainda temos outro investimento. 5% da receita anual do hotel, é dado para um fundo de sustentabilidade para a ajudar a região e dessa forma ter um impacto positivo na população, nomeadamente os mais carenciados (E6).* *O cuidado com as pessoas e com a comunidade local, leva-nos a ser ótimos empregadores, a criar oportunidades para a próxima geração e a advogar a segurança económica das comunidades onde trabalham (E3).* *Devemos e podemos criar mais workshops, projetos comunitários e sobretudo qualificar cada vez mais o pessoal (E9).* Um outro tema de destaque, mas numa perspetiva internacional, é a necessidade de uma equidade e justiça nos pagamentos dos fornecedores. *Quando estamos a tentar planear algo com empresas mais pequenas, tentamos sempre negociar os preços enquanto para as empresas maiores aceitamos o que nos propõem e pagamos. Devemos pagar o justo pelo serviço que nos prestem. Deve ser um valor que os deixe confortável e que permita criar uma ligação, já que os clientes estão dispostos a pagar mais para um serviço melhor (E7).*

## Síntese de evidências sobre as soluções de promoção de Turismo Sustentável

Tabela 7 - Síntese de evidências sobre as soluções de promoção de Turismo Sustentável

Objetivo 4: Identificar soluções de promoção de turismo sustentável.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
8. Segundo a Organização Mundial do Turismo, o turismo sustentável deve conter as seguintes características: 1. Fazer o melhor uso possível dos recursos ambientais, manter processos ecológicos essenciais, ajudar a conservar o património natural e a biodiversidade; 2. Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservar o património cultural construído e vivo e os seus valores tradicionais, e contribuir para a compreensão e tolerância intercultural e 3. Assegurar operações económicas viáveis a longo prazo, proporcionar benefícios socioeconómicos incluindo oportunidades de emprego, rendimentos e serviços sociais às comunidades de acolhimento, aliviando assim a pobreza. Tendo por base a afirmação anterior, de que forma se pode promover um turismo sustentável na região?	Fazer o melhor uso possível dos recursos ambientais, manter processos ecológicos e ajudar a conservar o património natural e biodiversidade	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservar o património cultural construído e vivo e os seus valores tradicionais, e contribuir para a compreensão e tolerância intercultural	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	Assegurar operações económicas viáveis a longo prazo, proporcionar benefícios socioeconómicos incluindo oportunidades de emprego, rendimentos e serviços sociais às comunidades de acolhimento, aliviando assim a pobreza.	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	Utilizar produtos da época e da região	E4
9. Qual é a imagem que uma empresa sustentável pretende transmitir aos seus colaboradores? E à população local? E aos seus visitantes?	Imagem positiva e coerente	E2, E3, E5, E6, E10
	Compromisso de responsabilização social, benefícios e incentivos a colaboradores	E2, E3, E5, E6
	Respeito pela comunidade	E2, E3, E5, E6
	Criação de empregos locais	E2, E3, E5, E6
	Investimento em projetos comunitários, envolvimento em atividades sustentáveis, sensibilização para questões climáticas e investimento na região.	E2, E3, E5, E6, E10
10. Quais as medidas que a sua empresa implementa por forma a converter-se numa empresa sustentável ao nível económico? E ao nível social? E ao nível ambiental?	Reduzir a produção em quantidade e aumentar a qualidade	E5
	Eficiência da água, eficiência energética, eficiência carbónica	E2
	Ações de voluntariado	E2
	Reduzir as emissões de carbono	E3, E9
	Regenerar ecossistemas	E3
	Produtos e Fornecedores locais	E7
	<i>Storytelling</i>	E8
Apoios à comunidade e associações	E6 e E9	

Fonte - Elaboração Própria

### 5.2.5. Sustentabilidade no nicho de turismo de luxo.

#### a) Definição de turista de luxo

Em todas as respostas, os entrevistados foram claros ao afirmar que o turista de luxo tem maior capacidade financeira e que como tal, pode viajar e ter um estilo de vida mais alto. Ainda assim, procura qualidade, autenticidade, privacidade e exclusividade e estão sem dúvida dispostos a pagar para isso (E3, E5, E6, E7, E9, E10). Contudo, o turista de luxo não deve esquecer o lado mais ambiental e sustentável da sua viagem. *O turista de luxo nos dias de hoje, deve ser consciente e deve pensar no impacto que tem. Deve selecionar as melhores ofertas tendo sempre por base os ideais de sustentabilidade, só dessa forma é que os operadores da região conseguem pensar e proteger o turismo a longo prazo* (E2). Ainda assim, salientou-se que por vezes é difícil definir o que é o luxo, porque cada um o pode perceber de formas diferentes. *Para mim luxo é poder sentir a origem das coisas, ter materiais de produção nacional e por isso poder promover as nossas marcas* (E4). *Nós temos o nosso preço, temos o nosso serviço e o que procuramos é que as pessoas saiam daqui com um sorriso e satisfeitas. Que saiam a dizer que a experiência compensou todo o dinheiro que despenderam* (E5). *O luxo envolve a formação dos colaboradores, envolve obter mais conhecimento. Um jantar com o enólogo ou com o produtor, acaba por alimentar o ego de quem nos visita e fá-los sentir mais especiais* (E8).

#### b) Turismo de luxo sustentável

A sustentabilidade no luxo, já é algo que tem vindo a ser analisada ao longo do tempo. *O perfil de um turista de luxo é gastar dinheiro, gastar recursos. Contudo atualmente já se percebe um aumento do luxo sustentável com recurso à reutilização, uso de produtos locais – o artesanato vai ser um novo luxo. Não por causa do preço, mas pelo modo como foi feito. O luxo e a sustentabilidade são o futuro do turismo* (E7). Em unânime, os entrevistados defendem que o luxo e o turismo podem ser compatíveis já que o luxo não significa apenas despende de dinheiro e ser mais extravagante. *Quando estamos a falar do enoturismo, a sustentabilidade está de alguma forma relacionada. Se nós pensarmos num turista de luxo, este poderá ter as suas extravagâncias no que concerne comprar um vinho mais caros por exemplo, no entanto não vejo desperdício e as práticas sustentáveis podem ser mantidas* (E8, E10). *Uma coisa não contradiz a outra,*

*uma vez que, podemos ter práticas de turismo de luxo sustentável, ao utilizarmos um carro elétrico, ao pernoitarmos num glamping, comidas tradicionais e compra de produtos locais.* (E6 e E9). Apesar de se estar a tornar um assunto cada vez mais em voga, é também importante destacar os custos acrescidos que este tipo de turismo poderá ter para as empresas, o que poderá levar a um aumento dos preços dos seus produtos/serviços. *Existem custos mais altos e cada vez mais pessoas com dinheiro que está disposta a pagar o preço mais alto* (E5). Um turismo sustentável, deverá ser um turismo mais limitado, mais controlado (E2). Talvez seja mesmo o turismo de luxo, com as medidas de preocupação com a região e as suas gentes, que poderá ser a solução do turismo Douro.

## Síntese de evidências sobre as soluções de promoção de Turismo Sustentável

*Tabela 8 - Síntese de evidências sobre a sustentabilidade no nicho de turismo de luxo*

Objetivo 5: Compreender a sustentabilidade no nicho de turismo de luxo.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
11. Como define turismo de luxo?	Procura por autenticidade, qualidade, privacidade e exclusividade	E3, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	Maior capacidade financeira	E3, E5, E6, E7, E9, E10
	Responsável e preocupado com a sustentabilidade da região	E2
	Servir produtos nacionais e artesanais	E4
	Colaboradores formados	E8
12. Turismo de luxo, segundo Gupta e Kour, (2021), define-se pelo consumo de experiências consideradas de luxo, não se restringindo apenas às necessidades fisiológicas de um indivíduo, uma vez que, este tipo de produto/serviço ajuda os turistas a posicionar-se e a diferenciar-se, ao nível de estatuto social, perante outros. Ao longo dos anos, o conceito de sustentabilidade e luxo têm sido considerados paradoxais – a sustentabilidade está associada à preocupação com a sociedade e com o ambiente enquanto que o luxo está associado ao desperdício e à extravagância (Alghanim e Ndubisi, 2022). Tendo estas afirmações por base, de que forma é que o turismo de luxo pode ser considerado sustentável?	Redução de desperdícios	E8, E10
	Uso de transportes elétricos	E6 e E9
	Consumo de produtos típicos da região	E6 e E9
	Práticas sustentáveis aliadas a extravagância ao nível de compra de produtos mais caros	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10

Fonte - Elaboração Própria

### 5.2.6. Oferta relativa ao turismo de luxo na região

#### a) Promoção do destino Douro como um destino de luxo

Considerou-se que o Douro não tem de criar nada, já que a sua autenticidade e a sua unicidade, já o tornam um destino de luxo. Não se deve desvirtuar a região, mas sim equilibrar todos os elementos (E2, E10). *O Douro é uma região única no mundo e por si só, já a torna muito exclusiva.* (E3). São várias as formas pelas quais o Douro pode ser percebido como um destino de luxo: pela sua paisagem, simplicidade e envolvimento (E4, E5, E6, E8, E10), a gastronomia (E5, E6, E7, E8) mas também as mais variadas experiências turísticas (E6 e E8). *A gastronomia duriense tem de ser muito mais apoiada, tem de ser recuperada* (E5). *Temos de utilizar produtos provenientes de fornecedores locais, manter as tradições locais e aliciar ao artesanato* (E8). *Luxo é poder estar no Douro a presenciar as paisagens e a provar produtos excecionais da região* (E6). *É importante preservar a unicidade das paisagens do Douro, mas é também necessário criar ofertas sazonais, para que seja ainda mais atrativo* (E8). *Personalizar as experiências sem massificar* (E6, E7, E10) *assim como formar e educar os colaboradores para que o acolhimento e o entendimento sejam cada vez mais profissionais e para que consigam explicar de forma clara as informações que devem ser transmitidas* (E6).

#### b) Segmentação de práticas associadas ao turismo de luxo e turismo experiencial

Confirma-se que é possível percecionar uma segmentação entre práticas associadas ao turismo de luxo e ao turismo experiencial. Se o turista tiver uma diversidade de preferências, tanto melhor, *no entanto, na região do Douro a perceção é, regra geral, a união de ambas as práticas* (E3, E10). Os entrevistados percebem que há uma clara diferença entre quem quer visitar e saber mais sobre o vinho e fazer atividades na natureza e turistas que vêm com o propósito de relaxar e passar tempo num *spa* ou numa piscina, com vistas magníficas (E2, E4, E6, E7, E8). *A experiência pode ser complementada dependendo das preferências individuais. As pessoas mais novas, procuram tarifas mais económicas, contudo, num outro alojamento na quinta, posso ter turistas excêntricos, com mais poder económico que irão viver uma experiência completamente diferente, ainda que no mesmo lugar. Posso apanhar aqui os dois nichos* (E4). *O turista de luxo mais velho, procura o conforto de um hotel e as melhores quintas. Por sua vez, os mais jovens, já se sentem mais dispostos a arriscar e procuram o luxo na*

qualidade da experiência (E7). Os clientes de luxo já vêm com tudo planejado: timings, restaurantes e estão sempre acompanhados de um guia (E8). Ainda assim, reforça-se a importância de respeitar a riqueza da região, para que se possa promover um impacto positivo e conseqüente sobrevivência da região (E2).

### Síntese de evidências sobre a oferta relativa ao turismo de luxo na região

Tabela 9- Síntese de evidências sobre a oferta relativa ao turismo de luxo na região

Objetivo 6: Analisar a oferta relativa ao turismo de luxo na região.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
13. Na sua perspectiva, o que é que o Douro pode promover ao visitante, para que este o perceba como um destino de luxo?	Autenticidade e unicidade	E2, E10
	Paisagem, simplicidade e envolvimento	E4, E5, E6, E8, E10
	Gastronomia	E5, E6, E7, E8
	Produtos locais, artesanato	E8
	Ofertas Sazonais	E8
	Personalização de experiências	E6, E7, E10
	Colaboradores formados e acolhedores	E6
14. Há percepção de segmentação nas práticas associadas ao turismo de luxo e experiencial?	Turismo de aventura e natureza vs Bem-estar e relaxamento	E2, E4, E6, E7, E8
	Tarifas mais económicas vs exclusividade	E4, E10
	Qualidade do hotel e da quinta vs Qualidade da experiência e produtos	E7
	Tours planejados vs exploração	E8

Fonte - Elaboração Própria

#### 5.2.7. Principais mercados que procuram a região do Douro

##### a) Principais mercados que visitam a região do Douro

As respostas foram unânimes. O principal mercado é os Estados Unidos da América, seguindo-se o Brasil, o mercado nacional, mas também a França, Espanha, Reino Unido e restantes países europeus com destaque para Alemanha, Holanda, Bélgica, Suíça, Suécia e Dinamarca. (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10)

### Síntese de evidências sobre os principais mercados que procuram a região do Douro

Tabela 10- Síntese de evidências sobre os principais mercados que procuram a região do Douro

Objetivo 7: Identificar quais os principais mercados que procuram a região do Douro.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
15. Quais considera ser os principais mercados emissores da região do Douro?	Europa	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	América do Sul	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	Estados Unidos da América	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10

Fonte - Elaboração Própria

## 5.2.8. Capacidade do território face ao aumento do turismo

### a) Estado de Saturação da Região Demarcada do Douro

Percebe-se que ainda persiste uma sazonalidade e como tal, a opinião dos entrevistados muda conforme a época do ano. Considera-se que durante a época baixa não está nada saturado (E1, E2, E6) mas na época alta está saturado (E1, E2, E6). Ainda assim, as percepções dos turistas são diferentes. Algumas opiniões defendem que o Douro está saturado todo o ano (E5 e E9). *É cada vez mais difícil marcar-se uma estadia em cima da hora, acho que a saturação está a 100% face ao número de camas que estão disponíveis. Ainda assim, se alguém quiser criar projetos vai ter turistas.* No que concerne o turismo de luxo, pouco saturado (E3, E4, E8, E10) *já que podemos estar todos no mesmo segmento e posicionamento* (E4). Comparando com La Rioja, o entrevistado considera que não existe massificação de turismo pois também não têm grande capacidade hoteleira (E7).

## Síntese de evidências sobre a capacidade do território face ao aumento do turismo

Tabela 11 - Síntese de evidências sobre a capacidade do território face ao aumento do turismo

Objetivo 8: Identificar qual a capacidade do território face ao aumento do turismo.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
16. Na sua perspetiva, qual o estado de saturação da Região do Douro. Deve considerar a seguinte escala: Nada Saturado: se a região tiver mais oferta do que procura; Pouco Saturado: se considerar que a região consegue satisfazer a procura; Saturado: Se a região começa a sentir dificuldade em responder à procura; muito saturado: Se a região já não tem capacidade para responder à procura. Sustente a sua afirmação.	Nada saturado	E1, E2, E6
	Pouco saturado	E3, E4, E8, E10
	Saturado	E1, E2, E5, E9

Fonte - Elaboração Própria

## 5.2.9. Perceção dos residentes, das empresas prestadoras de serviço e dos turistas relativamente ao aumento do turismo na região

### a) Perceção da população local face ao aumento do turismo

Globalmente, é perceptível a boa disposição e o bom acolhimento que a população local tem para com os visitantes. Ainda que possam ter alguns receios e alguns

constrangimentos (exemplo de cafés e restaurantes lotados) (E10), como sobrelotação, impactos ambientais e na preservação de património, também percebem o impacto positivo que poderá ter na economia local e na criação de emprego (E1, E2, E3, E4E, E5, E6, E7, E8, E9, E10). *A população local é bastante acolhedora e entendem que é benéfico, pois os turistas acabam por comprar produtos que se vão vendendo nas estradas ou nas suas lojas (E4). Quando o turista circula, deixa valor e cria riqueza, o que os torna numa ativo muito importante da região (E5).*

b) Envolvência da população nas atividades turísticas e no contacto com os turistas

A envolvimento da população local nas atividades e contacto com os turistas pode ser promovida de diferentes formas, e é sem dúvida percebida por todos, como algo essencial para se preservar a cultura, tradições e autenticidade da região. O uso de produtos de fornecedores locais – farinha, cestas, mel, amêndoa e azeite (E1, E2, E4, E5, E10), eventos dinamizados na região que permitam estreitar laços entre o turista e os locais (E1, E3, E6, E8, E9). Revelou-se a importância de valorizar e promover aquilo que se produz na região (E5, E10) e de deixar claro que o aumento de turismo na região não pode ser visto como uma invasão de espaço. *Tentamos estreitar laços com instituições locais como a Santa Casa da Misericórdia. Em setembro, os idosos do centro de dia do Pinhão, vão visitar a Quinta do Bomfim, os Bombeiros de Provesende organizaram uma caminhada e nós oferecemos uma visita à Quinta da Cavadinha com provas de vinhos, durante o mês de setembro vamos ter o rancho do Pinhão a fazer uma atuação no final da vindima como jeito de convívio. Para além destas, desde há onze anos que a Symington Family Estates oferece uma ambulância às corporações locais (E1).*

c) Perceção das empresas prestadoras de serviço

Globalmente, as empresas prestadoras de serviço estão agradadas com o aumento de turismo, contudo, a falta de mão de obra na região dificulta a prestação de um serviço de qualidade. *Vemos com bons olhos o aumento de turismo, desde que a região como um todo e todos os prestadores de serviço de enoturismo, mantenham a qualidade da região e elevem a mesma para que se mantenha um turismo sustentável e não de massas. É importante que as autoridades locais desempenhem o seu papel, por exemplo nas recolhas de lixo e limpeza de ruas/estradas, melhorar as acessibilidades e investir nos serviços básicos para a população local (E1). Não se consegue dar resposta*

*quando não temos pessoas suficientes para trabalhar. É preciso criar condições, dar atrativos, formar o pessoal (E5, E6, E8, E9). Ainda que seja interessante [o aumento do turismo], cria saturação pois trabalhamos todos na mesma zona ainda que nos tentemos diferencial uns dos outros (E10).* Num outro ponto de vista, internacional, não se considera que a região de La Rioja necessita de mais turistas em quantidade, mas sim em qualidade (E7).

#### d) Formas de combate do turismo de massas na Região Demarcada do Douro

Ainda que não seja perceptível um turismo massificado na região em estudo, é preciso tomar medidas para que se possa prevenir o aparecimento do mesmo. Abordaram-se diferentes formas como o aumento dos preços na região (E1, E4, E5, E8, E9), as acessibilidades (E5, E10), limitar o número de quartos vendidos nos hotéis e regular o alojamento local (E6), educar, sensibilizar e envolver a comunidade na tomada de decisões relacionadas com o turismo e maior fiscalização dos negócios (E3). *Mas o principal é valorizar o que esta região tão exclusiva oferece. Temos de elevar a qualidade de todos os prestadores de turismo na região e claro que o preço é determinante para evitar o turismo de massas. O Douro tem de ser sempre vendido como exclusivo, ao nível de qualidade-preço (E1), mas não se pode descurar que há unidades hoteleiras que sobrevivem à custa das massas. Há espaço para todos, temos de aprender a coabitar e a incentivar uma maior coordenação entre entidades regionais (E8).* Internacionalmente, percebe-se que a situação é exatamente a mesma. *Precisamos de aumentar os preços para tornar La Rioja um destino mais caro e assim mais exclusivo. Experiências personalizadas, artesanato com valor adicionado. Devemos consumir menos em quantidade, mas mais em qualidade (E7).*

## Síntese de evidências sobre a percepção dos residentes, das empresas prestadoras de serviços e dos turistas, relativamente ao aumento do turismo na região

*Tabela 12 - Síntese de evidências sobre a percepção dos residentes, das empresas prestadoras de serviços e dos turistas, relativamente ao aumento do turismo na região*

Objetivo 9: Analisar e compreender a percepção dos residentes, das empresas prestadoras de serviço e dos turistas relativamente ao aumento do turismo na região.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
17. Qual a percepção da população local face ao aumento do turismo na região?	Bom acolhimento com percepção dos benefícios	E1, E2, E3, E4E, E5, E6, E7, E8, E9, E10
18. Como envolvem a população na atividade turística e no contacto com os turistas?	Uso de produtos e fornecedores locais	E1, E2, E4, E5
	Eventos	E1, E3, E6, E8, E9, E10
	Promoção do artesanato	E5
	Parcerias, associativismo e cooperação	E1
19. E qual a percepção das empresas prestadoras de serviço?	Satisfação com o aumento do turismo	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10
	Necessidade de uma maior cooperação entre entidades	E1
	Mão de Obra	E5, E6, E8, E9
	Qualidade vs Quantidade	E7
20. De que forma se pode combater um turismo de massas na região Douro?	Aumento dos preços	E1, E4, E5, E7, E8, E9
	Acessibilidades	E5, E10
	Limitar o número de quartos vendidos	E6
	Regular o alojamento local	E6
	Educar, sensibilizar e envolver a comunidade local	E3

*Fonte - Elaboração Própria*

### 5.2.10. Motivações dos turistas

#### a) Alteração das motivações dos turistas no pós-pandemia da Covid-19

O ser humano é um ser sociável e a pandemia privou-nos, ainda que por um determinado período, do convívio social. Assim, que durante a pandemia se foram percebendo algumas preferências pelo contacto com a natureza (E6, E10) que se mantiveram no panorama pós-pandémico. A preferência por visitas mais privadas, mais exclusivos (E5), preferência por estar ao ar livre a realizar piqueniques ou provas de vinhos (E8 e E9) foram também algumas das tendências que se mantiveram. *Em 2021 e 2022, logo imediatamente após os isolamentos derivados da pandemia da Covid-19, sim, notou-se que os turistas valorizavam atividades ar livre e tours privados e muita vontade de viver e aproveitar, ou seja muito menos price sensitive e queriam era disfrutar a*

*liberdade. Acho que agora em 2023, passados 3 anos em que se iniciou a pandemia, este comportamento já não é tão visível, ou seja, acho que no geral as pessoas já nem se lembram do covid, e a vida voltou ao normal. A única variável que ficou creio do pós-pandemia foi o facto de efetuarem reservas com menos planeamento de tempo, ou seja muito mais impulsiva e com menos antecedência (E1, E3, E10). Mundialmente, algumas coisas mudaram, talvez as pessoas queiram estar em mais contacto com a natureza, porque, na minha perceção, as pessoas não se estão a afastar de locais fechados, pelo contrário. Nós somos seres sociáveis e por isso acredito que os padrões não mudaram.*  
(E7)

b) Motivações/ Experiências complementares durante a sua estada

As motivações e as experiências complementares acabam por promover uma estadia mais alargada e por criar mais valor e dinamismo á região. Sugeriram-se passeios de barco (E1, E3, E4), caminhadas (E1, E3, E8, E10) e restaurantes de gastronomia tradicional (E1, E4, E5, E7, E8, E10), visita a miradouros (E3, E4), visitas a museus (E3, E4, E8), passeios de bicicleta (E3) e piqueniques (E3, E4). O cinema ao ar livre (E4), concertos de *jazz* (E4), atividades de saúde e bem-estar (E6), atividades radicais (E8 E E9), *workshops* (E8), promover atividades para famílias com crianças (E8).

Síntese de evidências sobre as motivações dos turistas

Tabela 13 - Síntese de evidências sobre as motivações dos turistas

Objetivo 10: Compreender as motivações dos turistas.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
21. Durante a pandemia da Covid-19, sentiu-se a necessidade de criar outros métodos de visita. Assim, surgiram as provas explicadas online, visitas virtuais e entregas de vinhos em casa, que ajudaram a compensar as perdas de rendimento (Szolnoki e Tafel, 2020). Num contexto pós-pandémico onde se mantém alguns padrões de proteção individual, Bouchard (2020) defende que os turistas podem ter uma maior preferência pelas atividades ao ar livre. Alguns exemplos poderão ser um maior grau de exigência no que concerne a higiene e segurança dos serviços prestados, desejo de maior contacto com a natureza, optar por experiências exclusivas e <i>Taylor made</i> ou até mesmo tours privados, entre outros. Analisando as	Visitas privadas	E5
	Piqueniques e provas de vinho ao ar livre	E8 e E9
	Reservas com menos antecedência	E1, E3, E10
	Contacto com a natureza	E7, E10

afirmações anteriores e tendo por base os exemplos fornecidos, de que forma considera que as motivações turísticas dos visitantes se alteraram após a pandemia da Covid-19?		
22. Para além da procura por experiências relacionadas com vinho, quais considera ser as motivações/ experiências complementares durante a sua estada?	Passeios de barco	E1, E3, E4
	Caminhadas	E1, E3, E8, E10
	Gastronomia tradicional	E1, E4, E5, E7, E8, E10
	Miradouros	E3, E4
	Cinema Ar Livre	E4
	Concertos de Jazz	E4
	Saúde e Bem-estar	E6
	Atividades Radicais	E8 e E9
	<i>Workshops</i>	E8
	Atividades para famílias com crianças	E8

Fonte - Elaboração Própria

5.2.11. Perspetivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura) para o turismo da região

a) Perspetiva para o turismo na região ao nível da oferta em cinco e dez anos

Ainda que possa ser difícil perspetivar como será a oferta turística, crê-se que se poderão manter os números de hoje ou aumentar, ainda que de forma sustentável (E1, E9, E10). Considera-se que irão abrir mais hotéis (E6) e que os operadores se vão especializar mais e, como tal, a oferta turística terá mais qualidade, será mais estruturada e mais profissional (E8, E10). *Considero e quero acreditar que seja um crescimento sustentável, mais ao nível do valor do que propriamente ao nível de volume. Há cada vez mais investimento pelo setor privado em unidades de luxo de alojamento. Acho que terá de haver um papel importante de regulação da região no que respeita a novas unidades de turismo (alojamento e prestadores de serviços). Uma das variáveis mais importantes para que isso aconteça é termos os recursos humanos para o fazermos, e terá de haver um investimento das autoridades nos básicos da região, educação, saúde e transportes. Dois pequenos exemplos, este ano durante o mês de junho e julho houve greve da CP [Comboios de Portugal] que afetou não só a ida de turistas para o Douro bem como a população local que se desloca através deste meio para ir trabalhar. No Pinhão (centro nevrálgico do Douro) é muito difícil encontrar alojamento disponível para quem se queira fixar na região, bem como, por exemplo não existir um centro de estudos para crianças nos períodos em que as escolas estão encerradas (E1). Por fim, é bom termos potencial para fazer mais, ainda temos muito que melhorar e com coisas simples,*

*podemos tornar a experiência mais atrativa, temos de impactar positivamente quem nos visita* (E5).

b) Perspetiva para o turismo da região ao nível da sustentabilidade em cinco e dez anos

Ainda que se tente manter o positivismo, é sempre difícil prever algo que tem por base os comportamentos do ser humano. A sustentabilidade no Douro, é neste momento, uma palavra de ordem. *As pessoas estão cada vez mais conscientes e sensibilizados para esta problemática. O que significa que poderá ser bom para a região* (E6). Globalmente, todos os intervenientes consideram que no futuro a sustentabilidade da região poderá estar igual ou ligeiramente melhor (E1, E3, E4, E5, E6, E8). *Daqui a 5 anos imagino muito semelhante ao que é atualmente, mas daqui a 10 anos cada vez mais focada na sustentabilidade e no turismo de nicho* (E3). No entanto, um dos entrevistados considera que a sustentabilidade da região vai piorar. *Em termos de sustentabilidade, vai estar mais socialmente enfraquecido, pois a comunidade está envelhecida e a permanência dos jovens é cada vez menor; ambientalmente mais desgastada, pois o aumento das crises climáticas parece não ter fim; economicamente melhores para quem usufrui da terra como o seu produto turístico.* (E10) Em La Rioja, por sua vez, o cenário percebe-se idêntico. *Adoraria acreditar que será mais sustentável, mas duvido. Não concordo que vá ser menos sustentável, acredito que se vai manter igual. Talvez com algumas melhorias, mas não vai mudar muito.* (E7)

c) Perspetiva para o turismo da região ao nível da procura em cinco e dez anos

A expectativa é positiva. Percebe-se um claro desejo para o aumento turístico, mas sobretudo que se mantenha o que de tão único tem o Douro para nos oferecer. *Eu acho que o Douro continua a ser um verdadeiro diamante por lapidar. O potencial é enorme e as pessoas querem visitar a região* (E5). *Acredito que haverá espaço para crescer 10 a 15% no espaço de 15 anos.* (E1). Contudo, ainda existem algumas opiniões mais ponderadas. *Daqui a 5 anos imagino muito semelhante ao que é atualmente, mas daqui a 10 anos, acredito numa redução do número de pessoas que nos visitam* (E3). *Os destinos turísticos normalmente têm curvas de crescimento muito grandes. Quando as pessoas estiverem cansadas da região, vão procurar outros destinos* (E6).

Síntese de evidências sobre as perspectivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura), para o turismo da região

*Tabela 14 - Síntese de evidências sobre as perspectivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura), para o turismo da região*

Objetivo 11: Identificar quais as perspectivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura) para o turismo da região.		
Questão entrevista	Subcategorias	Entrevistados
23. Qual a perspectiva para o turismo na região ao nível da oferta turística em 5 anos? E em 10 anos?	Aumentar o número de turistas	E1, E9, E10
	Mais oferta hoteleira	E6
	Mais Qualidade	E5 e E8
	Mais acessibilidades	E1
	Mais investimentos	E1
24. Qual a perspectiva para o turismo na região ao nível da sustentabilidade (3 pilares) em 5 anos? E em 10 anos?	Igual ou melhor	E1, E3, E4, E5, E6, E8
	Igual	E7
	Pior	E10
25. Qual a perspectiva para o turismo na região ao nível da procura em 5 anos? E em 10 anos?	Aumento do turismo	E1, E2, E4, E5, E7, E10
	Diminuição do turismo	E3 e E6

*Fonte - Elaboração Própria*

## 6. CONCLUSÃO

### 6.1. Contributo prático do trabalho

O turismo continua a ser um dos setores mais importantes para a sociedade e para a economia de um país, ainda que possam surgir várias ameaças que obrigam a fechar fronteiras e a pausar as várias atividades turísticas. Mas é sempre importante salientar, que desenvolvimento sustentável é o principal conceito de desenvolvimento e o turismo tem um enorme impacto económico, ambiental e social no mundo moderno, pelo que o desenvolvimento deste sector está ligado às três dimensões de sustentabilidade mencionadas (Streimikiene, et al. , 2021).

A presente dissertação foca-se na análise do presente e do futuro da indústria do turismo de luxo sustentável na Região Demarcada do Douro. O objetivo geral da investigação consiste em compreender a importância da sustentabilidade e os impactos do turismo de luxo na Região Demarcada do Douro. Os objetivos específicos pretendem identificar quais as ameaças à sustentabilidade na Região Demarcada do Douro; compreender os impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro; compreender e Identificar as estratégias de combate às alterações climáticas; identificar soluções de promoção de turismo sustentável; compreender a sustentabilidade no nicho de turismo de luxo; analisar a oferta relativa ao turismo de luxo na região; identificar quais os principais mercados que procuram a região do Douro; identificar qual a capacidade do território face ao aumento do turismo; analisar e compreender a perceção dos residentes, das empresas prestadoras de serviço e dos turistas relativamente ao aumento do turismo na região; compreender as motivações dos turistas e por fim identificar quais as perspetivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura) para o turismo da região.

Para o sucesso na análise e resposta dos objetivos propostos, optou-se por uma metodologia qualitativa, recorrendo a entrevistas semiestruturadas a nove entidades que se encontram relacionadas com a viticultura e a Região do Douro e a uma entidade proveniente de La Rioja, visando comparar práticas e técnicas e perspetivas de turismo.

## 6.2. Principais Conclusões

**Objetivo:** Identificar quais as ameaças à sustentabilidade na Região Demarcada do Douro.

No que concerne as ameaças à sustentabilidade ambiental, o problema que se nota a impactar mais estas entidades são sem dúvida as alterações climáticas, a pegada ecológica, a perda de biodiversidades, desflorestação e o aparecimento de pragas e doenças. No âmbito social, o grande problema é a falta de mão-de obra onde se junta um envelhecimento populacional e um custo de vida elevado. Por fim, o destaque ao nível da sustentabilidade económica, aborda-se sobretudo os custos operacionais e a carga fiscal elevados. Outras problemáticas levantadas pelos entrevistados foram no que concerne a perspetiva ambiental foram a erosão dos solos: poluição do ar, água e solo; gasto inadequado dos recursos hídricos, emissão de gases de carbono e o uso de fertilizantes, pesticidas e fungicidas. Já numa perspetiva social, levantam-se questões relativas ao desemprego e à necessidade de novas oportunidades que sejam aliciantes, o aumento do racismo e da xenofobia assim como as acessibilidades, isto é, a qualidade das estradas, mas também a necessidade de fazer uma grande deslocação caso seja necessária assistência médica. Por fim, numa perspetiva económica, a dependência de exportação do Douro é uma preocupação para as empresas.

Os problemas levantados pelos entrevistados tendem a ir de acordo com a revisão de literatura onde Xu et al. (2021) referem que o turismo é uma parte importante da economia nacional, o que proporciona vastos benefícios económicos. No entanto, devido ao consumo e uso excessivo dos recursos naturais, as atividades turísticas têm resultado na emissão de grandes quantidades de gases que contribuem para o efeito de estufa, danos na vegetação e poluição das regiões visitadas. Por sua vez, Eusébio et al. (2023), defendem que os residentes valorizam a ajuda que o turismo dá na preservação dos recursos naturais, no desenvolvimento e melhoria dos espaços públicos – limpeza das ruas e promoção de mais espaços verdes. Ainda assim, o turismo, se descontrolado, pode ser ainda visto como um meio de degradação e poluição ambiental. Também Kastenzholz et al. (2023) argumenta perceber uma desigualdade económica; aumento dos preços dos bens e serviços; aumento do custo de vida; possível aumento de criminalidade; redução da tranquilidade na comunidade residente; aumento da poluição e maior

congestionamento nas estradas locais. Na ótica de Pereira et al. (2021), as sociedades estão cada vez mais afetadas por problemas relacionados com a pobreza e desigualdade.

**Objetivo:** Compreender os impactos da sazonalidade na Região Demarcada do Douro.

A sustentabilidade de uma região preserva a sua autenticidade e unicidade, e a Região Demarcada do Douro não é exceção. Numa escala temporal a um relativamente curto prazo, alguns entrevistados, admitem acreditar que a produção poderá a ficar um pouco mais alterado derivado de fatores externos como a falta de mão-de-obra, que obrigará a uma contratação de estrangeiros e a uma consequente perda de autenticidade, costumes e tradições. Ainda que alguns entrevistados, acreditem que a autenticidade da região poderá manter-se intacta também percebem que é possível juntar a inovação ao tradicional e como tal, irá haver uma maior mecanização da vinha e mais qualidade na produção, onde teremos uma viticultura orgânica, sem recurso a pesticidas e herbicidas. Desta forma o Douro poderá posicionar-se positivamente no que concerne uma sustentabilidade e competitividade ambiental.

Também aqui se percebe que as respostas providenciadas vão de encontro à investigação realizada previamente. Na revisão de literatura Eusébio et al. (2023) abordam algumas das problemáticas nestas regiões, ao nível sociocultural, nomeadamente a sazonalidade, que muitas vezes força os residentes a procurarem outras ocupações profissionais durante a época baixa. Também o turismo de massa pode gerar alguma pressão económica na região e uma perda de identidade cultural, levando a um descontentamento generalizado da população residente. Ao nível da produção, Alonso et al. (2022) argumentam que as empresas apresentam uma junção entre a tradição e a inovação, na medida em que ainda é possível encontrar métodos de produção e envelhecimento tradicionais, enquanto abraçam outras medidas inovadoras e com recurso às novas tecnologias como por exemplo, o controlo da temperatura durante a fermentação e também promove uma melhoria na qualidade do produto final.

Contudo, para que se possa combater a sazonalidade, é necessário criarem-se medidas como atrativos à região – que segundo os entrevistados passam pela gastronomia, cinema ao ar livre, museus, eventos, atividades de saúde e bem-estar – mas também medidas públicas que ajudem a região a sobreviver a crises económicas, mas

também à sazonalidade e demais problemáticas. Na análise com recurso a entrevista, percebe-se que o grande destaque vai para a necessidade criar mais condições e atrativos no interior do país, mas também a necessidade de uma maior cooperação entre autarquias. Outras questões realçadas, foram a necessidade limitar os preços de alugueres, necessidade de mais habitação pública e maior regulação do alojamento público – uma realidade dos nossos dias, onde se atravessa uma crise habitacional. O custo de vida está elevado, as rendas e as prestações de casas estão insuportáveis e vive-se num momento incerto, onde a grande parte dos senhorios expulsa os inquilinos das suas casas para o transformar num alojamento local. Sem dúvida que esta questão está a afetar todas as gerações. Outra questão relevante é a necessidade de se criar mais facilidade acessos a serviços médicos, quer seja com melhores acessibilidades quer seja com uma cooperação entre quintas, onde se sugeria ter um médico destinado a visitar os espaços. Mais apoios a ideias empreendedoras, a agricultura sustentável, mas também uma revisão da regulação do setor vitivinícola, promoção de um turismo sazonal com atividades para todas as épocas, contratações obrigatórias e mais benefícios para os colaboradores (nomeadamente, aumento dos salários) e também a necessidade de se promover mais o destino Douro como um todo em vez de se manter uma competição entre quintas.

Uma vez mais, os entrevistados encontram-se em concordância com a revisão de literatura apresentada onde Falatoonitoosi et al. (2021) defendem a necessidade de reduzir os impactos sociais e ambientais negativos ao mesmo tempo que procura desenvolver viabilidade económica local, criar infraestruturas, desenvolvimento da saúde e da educação. Dessa forma, promove-se um desenvolvimento turístico sustentável que proporcione um maior desenvolvimento social, oportunidades económicas, proteção ambiental e estabilidade política. Visando uma prosperidade do destino turístico, os autores abordam seis dimensões que consideram fundamentais: 1. Qualidade de vida (equidade e condições de vida; saúde; satisfação; educação), 2. Empoderamento sociocultural (conhecimento sobre as alterações climáticas; disponibilidade dos recursos e reciclagem; património cultural, identidade local e produção local), 3. Crescimento económico (taxa de desemprego; inflação; felicidade e taxa de produtividade), 4. Qualidade ambiental (preservação dos recursos naturais; nível de poluição; intensidade de utilização dos recursos naturais), 5. Satisfação do turista

(qualidade das características do destino; preços; simpatia dos residentes) e 6. Atratividade (experiências ofertadas; atividades complementares; paisagens envolventes e o clima). Para que se promova um desenvolvimento turístico sustentável é necessário considerar a gestão da oferta e da procura; contribuir para um ambiente de trabalho saudável e gestão do impacto do turismo na região. Os autores consideram ainda, que o desenvolvimento sustentável é percebido como um moderador dos impactos sociais e ambientais enquanto oferecem qualidade de vida aos residentes.

**Objetivo:** Compreender e Identificar quais as estratégias de combate às alterações climáticas.

Em entrevista, percebe-se que devido às alterações climáticas, poderá ser necessária uma maior hidratação da vinha assim como uma redução de uso de químicos, promovendo um tratamento mais ecológico das vinhas. Os entrevistados afirmam ainda a necessidade de preservar as variedades plantadas na região - já que poderá haver uma perda de castas autóctones - através de novas estratégias de plantação, nomeadamente em altitude. Com o aumento dos incêndios, devido às secas, realça-se a importância de controlar as espécies invasoras, mas também promover ações de limpeza de matas e florestas.

Tal como já analisado na revisão de literatura, as respostas dos entrevistados correspondem positivamente à percepção dos autores. Campos (2022) adverte que os fenómenos meteorológicos extremos, como a precipitação extrema - granizo ou o vento - terão tendência a aumentar, em frequência e intensidade, podendo destruir em minutos anos de trabalho e produção. Todos estes efeitos têm uma consequência final na uva, uma vez que podem aumentar os níveis de concentração de açúcar, podendo também afetar os aromas, cores e o seu preço. Para complementar os riscos e os impactos das alterações climáticas, pressões de mercado, novas políticas ambientais e redução de contributos disponíveis, Trigo e Silva (2022) defendem que a indústria vitivinícola está a começar a reconhecer benefícios de promover ideias sustentáveis e perceber o seu fator competitivo.

Ao nível do turismo, os entrevistados consideram que as alterações climáticas podem sugerir uma mudança na atitude do turismo aumentando a sazonalidade, com a

fuga dos destinos extremamente quentes para destinos mais moderados, procura por atividades aquáticas, mas também uma maior procura por destinos de sol e mar.

Uma vez mais, na revisão de literatura percebe-se que Steiger et al. (2023) afirmam que nas questões de risco climático, se inserem mudanças de temperaturas e precipitação extremos, riscos climáticos e naturais, subida no nível do mar e erosões costeiras e alterações dos ecossistemas e da biodiversidade. Em consequência, os autores consideram que o aumento da temperatura e a alteração dos padrões de precipitação deverão afetar o turismo na Europa, tal como o conhecemos hoje. A atratividade das paisagens pode ser afetada e a subida do nível das águas do mar aumenta a erosão das praias e podem levar a uma diminuição ou perda completa das áreas de praia, reduzindo a atividade para fins turísticos e reduzindo também a capacidade para atividades recreativas e proteção costeira. Além destes pode-se perceber uma mudança na biodiversidade marinha que pode afetar também as atividades turísticas marinhas e um aumento da proliferação de algas pode também ter um impacto negativo no turismo de sol e mar. Os autores afirmam que a indústria do turismo está insuficientemente preparada para estas problemáticas, ainda que seja um tema abordado em vários Planos Estratégicos de Turismo.

**Objetivo:** Identificar soluções de promoção de turismo sustentável.

Na fase de discussão no âmbito da revisão de literatura foi salientada a perspectiva de Carrieri e Fermani (2018), enfocando a importância do turismo sustentável pela relação entre o Homem e o meio-ambiente cujo objetivo principal é um bem-estar comum. Desta forma, este tipo de perspectiva de turismo, pode colaborar na resposta aos impactos causados pelo turismo de massas. Para os autores, o conceito de turismo sustentável tem como elementos centrais a gestão dos recursos socioculturais e naturais e é conseguido com a criação de uma distribuição equitativa dos custos e benefícios, assegurando a autossuficiência, por um lado, e a satisfação dos turistas, por outro. Na perspectiva das entidades entrevistadas, não existe melhor definição do que a que é dada pela Organização Mundial do Turismo e como tal, acreditam uma empresa sustentável e que segue os ideais abordados, deve transmitir uma imagem positiva e coerente, um

compromisso de responsabilização social, benefícios e incentivos a colaboradores, deve promover respeito na comunidade assim como criação de empregos e investir em projetos comunitários, onde haja uma sensibilização para as problemáticas atuais. No entanto, as organizações não devem ficar pela teoria, mas sim implementar as medidas que considerem as mais acertadas para a sua empresa. No caso, os entrevistados salientaram a preferência de reduzir a produção em quantidade, mas dar preferência à qualidade; têm adotado medidas de eficiência de água, energética e carbônica; promovem ações de voluntariado e apoio às comunidades e associações locais; procuram regenerar ecossistemas com a redução de emissões de carbono; procuram recorrer a produtos e fornecedores locais e transmitir esta preferência pelo *storytelling*.

**Objetivo:** Compreender a sustentabilidade no nicho de turismo de luxo.

Tal como já afirmado previamente, o interesse pelo enoturismo tem crescido e é claro que os consumidores procuram qualidade no lugar de quantidade. Um enoturista não apresenta apenas interesses por degustações de vinho, mas procura por uma experiência completa onde se inclui atividades turísticas, exploração da paisagem rural e natural, hotelaria e gastronomia locais, interação com a comunidade local, participação em festivais culturais e tradicionais e interação com os viticultores, para aprender mais sobre a produção do vinho (Constantoglou et al. 2020). De acordo com a investigação realizada, percebe-se que Turunen (2018) e Zainurin et al., (2022) definem o luxo como “um grande conforto, especialmente quando proporcionado por coisas bonitas”. Defendem também que é a “condição de abundância ou grande facilidade e conforto: ambiente sumptuoso”. É muitas vezes considerado algo que é raro, sendo associado várias vezes ao sonho relativamente a algo que ambicionamos/desejamos ter, mas que não precisamos necessariamente. Na ótica de Gupta e Kour, (2021) o consumo de experiências consideradas de luxo, não se restringe apenas às necessidades fisiológicas de um indivíduo, uma vez que, este tipo de produto/serviço ajuda os turistas a posicionar-se e a diferenciar-se, ao nível de estatuto social, perante outros.

Por sua vez os entrevistados vêem o turismo de luxo como a procura por algo autêntico, de qualidade, que ofereça privacidade e exclusividade. Além destes, acreditam que o turista de luxo tem maior capacidade financeira e, conseqüentemente, acaba por ser mais preocupado por optar por pagar mais por atitudes mais sustentáveis onde pode

usufruir de produtos locais de alta qualidade. Uma outra característica valorizada neste nicho, é ter colaboradores formados, que estejam preparados para acolher os turistas e providenciar todo o tipo de informações necessárias. Ainda assim, as entidades percebem o turismo de luxo como um turismo sustentável já que se nota uma redução de desperdícios e consumo de produtos regionais. Complementando, acredita-se que uma promoção de utilização de carros elétricos pode ser uma outra medida adotada, no entanto, este nicho de mercado acaba por ser definido como um turista que tem práticas sustentáveis, mas que dado o seu poder de compra, pode ser extravagante e adquirir os produtos mais caros.

Complementando com a análise proveniente da revisão de literatura, Osburg et al. (2022), consideram que obter certificações de luxo e sustentabilidade podem ter um impacto positivo no comportamento dos clientes. Certificações de sustentabilidade transmitem força, credibilidade, qualidade e boas práticas onde os padrões de excelência são cumpridos. Por sua vez as certificações de luxo induzem a uma percepção de qualidade, fiabilidade e desejo. Assim, ambas as certificações permitem que uma empresa se posicione de uma forma positiva, com prestígio e credibilidade no mercado, aumentando o desejo de visitar e pagar mais por determinado produto/serviço. Por sua vez, Pai et al. (2022), defendem ainda que é possível existir um luxo sustentável e que este se define pela capacidade de usufruir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades fundamentais e que melhore a qualidade de vida de um indivíduo, sem afetar negativamente as necessidades de outros e as gerações futuras. Os autores afirmam que enquanto o mercado de luxo cresce, a preocupação dos consumidores perante as alterações climáticas e outras questões ambientais, estão no seu auge. Na perspetiva de Chang et al. (2022), o luxo tem abraçado a sustentabilidade, uma vez que as motivações de compra sustentável estão relacionadas com os materiais sustentáveis, transparência da cadeia de abastecimento e os processos sustentáveis. Relativamente aos materiais sustentáveis, refere-se a materiais “verdes”, com pouco uso de recursos energéticos e baixas emissões de gases poluentes ao longo do ciclo de vida do produto.

**Objetivo:** Analisar a oferta relativa ao turismo de luxo na região.

De acordo com Bouchard (2020), no caso em estudo, o Porto e a Região Demarcada do Douro, têm vindo a destacar-se especialmente pelas suas paisagens, mas

também pelos seus produtos e tradições únicos assim como pelas atividades turísticas proporcionadas. Rachão (2020) salienta ainda, que produtos que tenham uma indicação geográfica específica terão atributos únicos, que garantem uma experiência turística autêntica distanciando-se de uma perspetiva de globalização do serviço prestado.

Tal como referido por um dos entrevistados, o Douro é um diamante a ser polido. Sem dúvida que é uma região única e especial onde se pode combinar a gastronomia e os vinhos com a paisagem, e ter uma experiência imersiva na região. Para além destes pontos, as organizações referiram ainda, que para o Douro seja percebido como um destino de luxo, é necessário promover mais a artesanato; ter mais ofertas sazonais, que permitam atrair turistas em todas as épocas do ano; personalizar as experiências e marcar pela diferença; ter colaboradores formados e acolhedores que permitam fazer com que o turista se sinta “um de nós”. Ainda que o Douro tenha características muito especiais, é uma região que não é apenas procurada pelo turismo de gastronomia e vinhos. Não é uma região onde apenas se concentra o nicho de luxo. O Douro não é um resort, mas sim uma experiência completa. Dessa forma, é possível encontrar uma segmentação de práticas associadas ao turismo de luxo e ao turismo experiencial onde, segundo os entrevistados, os dois podem conviver. É possível oferecer um turismo de aventura e natureza enquanto se promove também um turismo de saúde e bem-estar; é possível no mesmo espaço ter alojamentos de tarifas mais económicos e outros mais exclusivos e privados; é possível encontrar o turista que prima pela qualidade do alojamento, onde se valoriza a arquitetura, a qualidade, a decoração, onde se prima pelo conforto, assim como o turista que gosta mais de arriscar e que procura a qualidade, não tanto no alojamento, mas mais na qualidade da experiência que vai ter; e por fim, é também possível presenciar um tipo de turista que vem para explorar e o turista que tem um tour planeado e está sempre acompanhado por um guia.

**Objetivo:** Identificar quais os principais mercados que procuram a região do Douro.

Este objetivo visa, identificar quais as principais nacionalidades que procuram a região do Douro, como destino. Verifica-se então que no mercado sul americano se evidencia o Brasil, já na zona norte podemos encontrar turistas provenientes dos Estados Unidos e também do Canadá. Se nos posicionarmos na Europa encontramos variadas nacionalidades, Destaca-se Espanha, França, Reino Unido e claro Portugal. Ainda que

numa escala mais pequena, percebe-se também o mercado alemão, holandês, belga, suíço, sueco e também dinamarquês.

**Objetivo:** Identificar qual a capacidade do território face ao aumento do turismo.

Na análise deste objetivo, percebe-se que ainda se sente uma grande sazonalidade na região, já que não existe um consenso. Durante a época alta de verão e vindimas, percebe-se uma saturação da Região do Douro, no entanto, no inverno já se percebe uma diminuição do turismo e sente-se a região pouco saturada. Ainda assim, é possível identificar que algumas regiões estão mais saturadas e que há possibilidade de um aumento turístico, levando a crer que na época baixa está nada saturado.

**Objetivo:** Analisar e compreender a perceção dos residentes, das empresas prestadoras de serviço e dos turistas relativamente ao aumento do turismo na região.

Ao nível da perceção da população local, os entrevistados reconhecem que existe um bom acolhimento e que os locais compreendem os benefícios que o turismo lhes pode trazer, ainda que por vezes poderão ter alguns constrangimentos como sobrelotação de espaços (cafés, restaurantes, entre outros). Os autores, Bem-Haja et al. (2022) têm uma visão idêntica e percebem que a comunidade recetora tem vindo a partilhar uma visão bastante positiva dos impactos do enoturismo assim como revelam uma atitude positiva em relação ao desenvolvimento do turismo. Os resultados percebidos, realçam a importância das oportunidades das experiências de enoturismo que as empresas, a comunidade e as rotas de vinho podem conceber para melhorar a satisfação geral e a memória positiva da experiência. Por forma a estreitar laços, as entidades entrevistadas, realçaram ainda a importância de manter o turismo em contacto com a população local através do uso de produtos de fornecedores locais; participação em eventos; promoção do artesanato; e promover uma maior participação na região com parcerias, associativismo e cooperação.

Por sua vez, os operadores prestadores de serviço, ainda que satisfeitos com o aumento de turismo, sentem dificuldade em prestar um serviço de qualidade superior já que a mão de obra, na região, é cada vez menor. Uma vez mais, destaca-se a necessidade de uma maior cooperação entre entidades onde se possa promover as boas práticas de higiene e segurança na região. Numa análise, retirada da revisão de literatura, Almeida et

al. (2023), defende que para que as empresas se mantenham competitivas, é necessário adotar novas medidas e criar produtos que acompanhem as tendências atuais e que permita uma inovação da imagem de marca. Se seguir estes métodos, atrair-se-á mercados mais jovens, que já apresentam preferências diferentes, e outros nichos de mercado de potencial relevância. Além destas, as marcas podem sempre apostar numa diversificação de negócio onde possam recorrer a uma herança patrimonial histórica, material ou imaterial, aos costumes e tradições da região, que serão sempre únicas e diferenciadoras. Os gestores das diferentes quintas, devem reconhecer os impactos do enoturismo, o valor percebido da experiência e as necessidades dos turistas (Zhang & Lee, 2022).

Para combater o turismo de massas, as entidades salientaram a necessidade de aumento de preços. O aumento de preços das experiências, vai acabar por segmentar na procura, no entanto, é necessário manter um equilíbrio pois existem prestadores de serviços que sobrevivem do turismo de massas. Destacou-se também a temática das acessibilidades, o facto de os acessos não serem os mais fáceis, principalmente para estrangeiros; a necessidade de limitar o número de quartos vendidos com uma maior regulação de alojamento local e por fim, educar, sensibilizar e envolver a comunidade local para primar por um serviço mais exclusivo e personalizado.

**Objetivo:** Compreender as motivações dos turistas.

A pandemia da Covid-19 surgiu como algo inesperado e colocou o mundo em pausa. Fecharam-se fronteiras, isolamo-nos socialmente e adotamos novas medidas de higiene e segurança individuais. Como seria de esperar, assim que se reabriram as fronteiras e o turismo voltou à sua normalidade, as pessoas primaram por manter algumas das medidas de segurança tais como a preferência por visitas privadas; picnics e provas de vinho ao ar livre assim como o contacto com a natureza; e optam por reservar com menos antecedência devido às incertezas dos dias de hoje. No entanto, este contacto é até percebido como positivo já que pode incentivar à prática de atividade complementares ao enoturismo, e dessa forma, aumentar a estadia dos turistas. As entidades entrevistadas sugerem passeios de barco, caminhadas, recorrer à gastronomia tradicional, visitar miradouros, participar em sessões cinema ao ar livre e concertos de *jazz*, promovem também um turismo de saúde e bem-estar para quem procura o

relaxamento e atividades radicais para os mais desportistas. *Workshops* também são percebidos como algo positivo para, também, diminuir a sazonalidade, e as atividades em família.

Os autores não poderiam estar mais de acordo já que a criação de experiências autênticas e enriquecedoras, segundo Rachão (2020) aumentam o grau de satisfação dos visitantes; induzem ao aumento de gastos no destino; permitem criar memórias positivas do destino e promovem um enriquecimento pessoal e social. São várias as experiências complementares que podem ser oferecidas na região, tais como as que Santos et al. (2018), Bouchard (2020), Rachão (2020), Pastor et al. (2020), Revilla e Moure (2021), Oltean e Gabor, (2022), Tănase et al. (2022), Santos et al. (2022), Strickland (2022) e Kastenholz et al. (2023) promovem.

**Objetivo:** Identificar quais as perspectivas de crescimento (ao nível da oferta turística, sustentabilidade e da procura) para o turismo da região.

As organizações entrevistadas acreditam que a oferta turística vai aumentar e especializar-se. Para além de termos um número maior de turistas, vai haver também mais oferta hoteleira, prestação de serviços em que se preza mais pela qualidade do que pela quantidade, mais e melhores acessibilidades e também mais investimentos na região.

Ao nível da sustentabilidade, identificaram-se os extremos. Há quem tenha uma visão mais positiva e acredita que o turismo vai ficar igual ou melhorar, mas há quem veja mais pelo aspeto negativo e que considere que a sustentabilidade vai piorar. Esta temática, acaba por causar uma preocupação geral quer na população local quer para as organizações que atuam no Douro, porque sem uma postura sustentável, será difícil mantermos esta região intacta, tal como a conhecemos hoje.

Numa outra perspectiva, focando já na procura turística, a maioria dos entrevistados acredita que vai ser possível um aumento do turismo. No entanto, alguns entrevistados salientaram que pode haver uma diminuição do mesmo, já que a região se está a tornar demasiado conhecido e as pessoas acabam por procurar outros territórios.

### 6.3. Limitações do Estudo

As principais limitações encontradas no desenvolvimento da presente dissertação, focaram-se sobretudo na ausência de respostas por parte de várias organizações vitivinícolas. Contactou-se cerca de trinta empresas diferentes e apenas dez entidades demonstraram interesse em participar. Inicialmente, o objetivo era entrevistar apenas organizações de luxo do Douro, contudo, com a ausência de respostas optou-se por generalizar mais a procura e até comparar com a região vitivinícola de La Rioja. A escolha da região de La Rioja, em Espanha, surge pela proximidade com San Sebastian, uma região conhecida pela sua gastronomia. Assim, surgiu a ideia de fazer uma pequena comparação entre regiões, por forma a compreender quais as semelhanças à Região Demarcada do Douro, assim como o que as distingue e as torna tão únicas. As dificuldades sentidas, no que concerne a investigação no Douro, surge especialmente pelo período em que as entrevistas decorrem. A altura das vindimas, é um momento de grande responsabilidade para as empresas, o que as impede ou limita a disponibilidade para participar nas investigações propostas. As entidades selecionadas, nomeadamente as grandes empresas, foram escolhidas especialmente pelo seu renome e pela sua forte presença no mercado de enoturismo. Contudo, a importância de ter uma perspetiva de organizações mais pequenas permitiu que o estudo se tornasse mais abrangente. Ainda assim, e apesar de todas as dificuldades, foi possível avançar com o estudo e compreender quais os impactos do turismo de luxo no Douro e se este pode ser ou não, sustentável.

As entrevistas decorreram por videochamada e por escrito, no entanto, percebe-se que as respostas redigidas são mais ambíguas e menos conclusivas. De realçar que as entrevistas foram realizadas entre junho e outubro, o que coincide com a época de maior procura de turismo, mas também a época de vindima na região.

#### 6.4. Recomendações para Estudos Futuros

O presente tópico surge como uma recomendação para futuras investigações, que pretendam dar continuidade ao estudo ou até mesmo abordar novas perspectivas.

Dessa forma, uma das recomendações destina-se à aplicação do estudo às várias regiões vitivinícolas portuguesas, por forma a comparar práticas e promover um maior desenvolvimento regional. No mesmo contexto, poderia ser interessante, fazer uma comparação com as regiões vitivinícolas espanholas – neste estudo já se abordou La Rioja, mas poderia ser interessante observar outras – mas também outras grandes regiões de produção de vinhos e espumantes. Todas as regiões têm características que as tornam únicas no mundo, no entanto, é com a partilha de experiências que podemos adquirir mais conhecimentos e ofertar serviços cada vez mais exclusivos, personalizados e modernizados.

Recomenda-se ainda investigar as percepções da população local e dos turistas da região. Este estudo centrou-se, sobretudo, na perspectiva das organizações, e poderia ser interessante perceber se as suas opiniões, de facto, refletem a perspectiva e os sentimentos destes dois segmentos tão importantes. Tanto a opinião da comunidade local, como dos turistas que visitam a região em estudo, são fundamentais para adaptar e adequar os serviços e ofertas a quem nos procura.

Por fim, salienta-se a possibilidade de dar continuidade ao estudo. Poderá tentar-se reunir mais organizações, de preferência durante a época baixa, e perceber as tendências do momento, mais estratégias de combate à sazonalidade, expectativas para o futuro do turismo, quais os novos desafios e quais os novos objetivos ao nível da sustentabilidade. Neste âmbito poderá também ser interessante, proceder a uma comparação entre grandes e pequenas empresas, de forma a perceber-se quais as são as oportunidades que têm, no que concerne a sustentabilidade e como se posicionam no mercado. Como forma de conclusão, e para complementar a investigação, seria também interessante abordar os objetivos de desenvolvimento sustentável e relacioná-los com o segmento turismo de luxo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelmoety, Z. H., Alamoudi, H., Alharthi, M., Sharkasi, N., & Agag, G. (2022). Ensuring a Sustainable Hospitality and Tourism Industry in the COVID-19 Era: Using an Open Market Valuation Technique. *Sustainability, 14*(20).  
<https://doi.org/10.3390/su142013190>
- Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S. & Anastasiadis, F. (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability, 14*. <https://doi.org/10.3390/su14148396>
- Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability, 14*(22). <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Almeida, D., Massuça, J., Fialho, A. & Dionisio, A. (2023). Sustainable wine tourism as a diversification strategy: a different approach in a rural cooperative, *The Case Journal*. <https://doi.org/10.1108/TCJ-02-2022-0039>
- Alonso, A. D., Bressan, A., Kim, O. V. T., Kok, S. K., & Atay, E. (2022). Integrating tradition and innovation within a wine tourism and hospitality experience. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2561>
- Amado dos Santos, R., Méxas, M. P., Meiriño, M. J., Sampaio, M. C., & Costa, H. G. (2020). Criteria for assessing a sustainable hotel business. *Journal of Cleaner Production, 262*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121347>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management, 83*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business Management Review (Kuwait Chapter), 6*(10), 40-47.  
<https://doi.org/10.12816/0040336>
- Baird, T., Hall, C. M., & Castka, P. (2018). New Zealand Wine Growers Attitudes and Behaviours towards Wine Tourism and Sustainable Winegrowing. *Sustainability, 10*(797), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su10030797>
- Bem-Haja, P., Santos, I., Cunha, D., & Kastenzholz, E. (2022). Wine Tourism Market Research: Bringing the Psychophysiology lab to the Field. *21<sup>st</sup> European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, (pp. 31-37).Aveiro: Elsevier. <https://doi.org/10.34190/ecrm.21.1.160>

- Bouchard, O. (2020). *Porto and Douro Valley Wine Tourism and Brand Loyalty in the Time of Covid19* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto] Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/141574>
- Brochado, A., Troilo, M., Rodrigues, H. & Oliveira-Brochado, F. (2020). Dimensions of wine hotel experiences shared online. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1),59-77. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2018-0072>
- Campos, A. L. (2022). Alta Tecnologia e a História Ancestral do Douro. *National Geographic*, 60-69. <https://www.nationalgeographic.pt/ciencia/grandes-reportagens/3252-alta-tecnologia-e-historia-ancestral-no-douro>
- Carrieri, A. & Fermani,A.(2018). Sustainable accommodation choice in tourism and emotional intelligence connected: An exploratory study looking for evidence. *Cogent Psychology*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1485474>
- Chang, W.-Y., Taecharungroj, V., & Kapasuwan, S. (2022). Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159551>
- Chi, X., Meng, B., Lee, H., Chua, B., & Han, H. (2023). Pro-environmental employees and sustainable hospitality and tourism businesses: Exploring strategic reasons and global motives for green behaviors. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3359>
- Christofi, M., Vrontis, D., Shams, R., Belyaeva, Z., & Czinkota, M. R. (2022). Sustained Competitive Advantage for Sustainable Hospitality and Tourism Development: A Stakeholder Causal Scope Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 823–825.
- Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded Theory Research: A design framework for novice researchers. *SAGE Open Medicine*, 7. <https://doi.org/10.1177/2050312118822927>
- Constantoglou, M., Kostopoulou, S., Trihas, N. & Zagkotsi, S. (2020). Wine Tourism and Local Entrepreneurship in Peripheral Areas of Greece. *A Regional Analysis*. <https://dx.doi.org/10.4324/9780429464102-10>
- Correia, A.I., Cunha, R., Matos, O., Fernandes, C. (2019). Wine Tourism Experiences and Marketing: The Case of the Douro Valley in Portugal. In: Sigala, M., Robinson, R. (eds) *Wine Tourism Destination Management and Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_14)

- Correia, A., Kozak, M. & Del Chiappa, G. (2020). Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 952-970. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574290>
- Duric, Z., & Potočnik Topler, J. (2021). The Role of Performance and Environmental Sustainability Indicators in Hotel Competitiveness. *Sustainability*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126574>
- El Alaoui, M.H., Ibrahim, M.D., Daneshvar, S., Alola, U. V. & Alola, A.A. (2023). A two-stage data envelopment analysis approach to productivity, efficiency and their sustainability in the hotel industry of Tunisia. *Qual Quant*, 57. 955–972. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01389-7>
- Esau, D. & Senese, D.M., (2022). Consuming Location: The Sustainable Impact of Transformational Experiential Culinary and Wine Tourism in Chianti Italy. *Sustainability*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127012>
- Esau, D., & Senese, D. M. (2022). The Sensory Experience of Wine Tourism: Creating memorable associations with a wine destination. *Food Quality and Preference*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104635>
- Eusébio, C., Carneiro, M.J., Figueiredo, E., Duarte, P., Pato, M.L. & Kastenholz, E. (2023). How diverse are residents' perceptions of wine tourism impacts in three Portuguese wine routes? The role of involvement with tourism, wine production and destination life-cycle stage. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2022-0017>
- Falatoonitoosi, E., Schaffer, V., & Kerr, D. (2021). Does Sustainable Tourism Development Enhance Destination Prosperity? *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020988328>
- Ferreira, J.P., Ramos, P.N., Cruz, L., Barata, E. & Lahr, M. (2019). Port wine value chain: from the Douro Valley to Oporto Cellars. *British Food Journal*, 121(2), 466-478. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0162>
- Gao, D., Xia, H., Deng, W., Muskat, B., Li, G., & Law, R. (2022). Value creation in wine tourism – an exploration through deep neural networks. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667221140605>
- Garibaldi, R. (2022). The role of Technology in Wine Tourism. In Routledge International, *Routledge Handbook of Wine Tourism*. 557-566. <https://hdl.handle.net/10446/232990>

- Garibaldi, R. & Andrea, P. (2022). Wine Tourism and Consumer Behaviour. In Routledge International, *Routledge Handbook of Wine Tourism*. 132- 142.  
<https://hdl.handle.net/10446/232991>
- Gerdt, S.-O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The Relationship between Sustainability and Customer Satisfaction in Hospitality: An Explorative Investigation using eWOM as a Data Source. *Tourism Management*, 74, 155–172.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-148.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Glyptou, K. (2022). Operationalising Tourism Sustainability at the Destination Level: A Systems Thinking Approach Along the SDGs. *Tourism Planning & Development*. 1–27. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2069150>
- Glyptou, K., Kalogeras, N., Skuras, D., & Spilanis, I. (2022). Clustering Sustainable Destinations: Empirical Evidence from Selected Mediterranean Countries. *Sustainability*, 14(9), 5507. <https://doi.org/10.3390/su14095507>
- Graça, A., Morais, I., Silva, H., Guerra, C., Manso, J., Marcos, L. & Carlos, C. (2023). Douro wine-tourism engaging consumers in nature conservation stewardship: An immersive biodiversity experience. *Bio Web of Conferences: 43rd World Congress of Vine and Wine*. 56. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20235603003>
- Gupta, S., & Kour, P. (2021). Luxury Hospitality Service Adoption Amongst Indian Millennial: An Analytical Approach. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*. 11(2), 360-389. <https://doi.org/10.33776/et.v11i2.5080>
- Ingrassia, M., Altamore, L., Bellia, C., Grasso, G.L, Silva, P., Bacarella, S., Columba, P. & Chironi, S. (2022). Visitor’s Motivational Framework and Wine Routes’ Contribution to Sustainable Agriculture and Tourism. *Sustainability*, 14(19).  
<https://doi.org/10.3390/su141912082>
- Joy, A., Belk, R.W., Charters, S., Wang, J.J.F. & Peña, C. (2018). Performance Theory and Consumer Engagement: Wine-Tourism Experiences in South Africa and India. *Consumer Culture Theory*, 19, 163-187. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120180000019010>
- Kim, J., Park, J., & Septianto, F. (2022). The impact of socioeconomic status on preferences for sustainable luxury brands. *Psychology & Marketing*.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21671>

- Lasisi, T. T., Constanța, E., & Eluwole, K. K. (2022). Workplace Favoritism and Workforce Sustainability: An Analysis of Employees' Well-Being. *Sustainability, 14*(22). <https://doi.org/10.3390/su142214991>
- Lamoureux, C., Barbier, N. & Bouzdine-Chameeva, T. (2022). Managing Wine Tourism and Biodiversity: The Art of Ambidexterity for Sustainability. *Sustainability, 14*. <https://doi.org/10.3390/su142215447>
- Lee, J. S-H.; McCole, D. & Holecek, D. (2020). Exploring Winery Visitors in the Emerging Wine Regions of the North Central United States. *Sustainability, 12*(4). <https://doi.org/10.3390/su12041642>
- Lopez, V., & Whitehead, D. (2013). Sampling data and data collection in qualitative research. *Nursing & Midwifery Research: Methods and Appraisal for Evidence-Based Practice, 4*. 123-140.
- Loureiro, S.M.C. & Cunha, N.P.d. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro. *International Journal of Wine Business Research, 29*(4), 434-456. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0033>
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2020). Sustainable Wine Tourism Development: Case Studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability, 15*(5223), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su121255223>
- Kastenholz, E., Paço, A. & Nave, A. (2023), Wine tourism in rural areas – hopes and fears amongst local residents. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 15*(1), 29-40. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0095>
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2021), Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region, *International Journal of Wine Business Research, 33*(4), 523-544. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2020-0008>
- Melissen, F. (2013) Sustainable hospitality: a meaningful notion?, *Journal of Sustainable Tourism, 21*(6), 810-824.
- Montella, M. M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Sustainability, 9*(113), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su9010113>
- Napolitano, E., Atzeni, M., Kim, A., & Del Chiappa, G. (2022). Diverse socialising patterns in wine tourist experiences: A segmentation-based analysis of visitors to the wineries in South Australia. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2549>
- Navarro, A., Puig, R., Kiliç, E., Penavayre, S., & Fullana-i-Palmer, P. (2017). Eco-innovation and Benchmarking of Carbon Footprint Data for Vineyards and

- Wineries in Spain and France. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 1661-1671.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.124>.
- Nugroho, I., Hanafie, R., Rahayu, Y. I., Sudiyono, Suprihana, Yuniar, H. R., Azizah, R. & Hasanah, R. (2021). Sustainable Hospitality and Revisit Intention in Tourism Services. *Journal of Physics: Conference Series*. 1908.
- Oltean, F.D. & Gabor, M.R., (2022). Wine Tourism- A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards: Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile from Romania and Moldova. *Agriculture*, 12(10).  
<https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>
- Osburg, V.-S., Yoganathan, V., McLeay, F., & Diallo, M. F. (2022). (In)compatibilities in sustainable luxury signals. *Ecological Economics*, 196.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107430>
- Pai, C.-Y., Laverie, D., & Hass, A. (2022). Love Luxury, Love the Earth: An Empirical Investigation on How Sustainable Luxury Consumption Contributes to Social-Environmental Well-Being. *Journal of Macromarketing*. 42(4). 640-654.  
<https://doi.org/10.1177/02761467221125915>
- Pastor, G.; Torres, L. & Pastor, L.M., (2020). Landscape Enclaves: Wine Capitalism and Luxury Tourism in Mendoza, Argentina. *Journal of Political Ecology*, 27(1), 580-593. <https://doi.org/10.2458/v27i1.22953>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2018-0332>
- Pereira, V., Silva, G. M., & Dias, Á. (2021). Sustainability practices in hospitality: Case study of a luxury hotel in Arrábida Natural Park. *Sustainability*. 13(6).  
<https://doi.org/10.3390/su13063164>
- Pessoa, A. (2008). Tourism and Regional Competitiveness: The case of the Portuguese Douro Valley. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 18, 55-75. 1645-586X.
- Petelca, O., Pătrăuceanu, C. ; Beșliu, I. & Garbuz, V. (2022). Influence of The Wine Sector on Tourism Development. *Annals of the University Oradea, Economic Science Series*. 31(1), 89-98.
- Poitras, L., & Donalds, G. (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.  
<https://doi.org/10.2167/jost587.0>

- Rachão, S.A.S. (2020). Determinantes da Co-criação nas Experiências de Gastronomia e Vinhos [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro], Repositório Institucional de Aveiro, <http://hdl.handle.net/10773/29970>
- Rauhut Kompaniets, O. & Nilson, H. (2023). Social media, wine tourism and an emerging destination: A case study of southern Sweden. In M. Sigala & C. Haller (Eds.), *Technological Advances and Innovation in Wine Tourism: New Managerial Approaches and Cases*, 15-30. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-8277-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-19-8277-4_2)
- Revilla, M.R.G. & Moure, O.M. (2021). Wine as a Tourist Resource: New Manifestations and Consequences of a Quality Product from the Perspective of Sustainability. Case Analysis of the Province of Málaga. *Sustainability*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313003>
- Roblek, V., Drpić, D., Meško, M., & Milojica, V. (2021). Evolution of Sustainable Tourism Concepts. *Sustainability*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212829>
- Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2)* (Vol. 2). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Santos, J.A., Grätsch, S.D., Karremann, M.K., Jones, G.V. & Pinto, J. G. (2013). Ensemble projections for wine production in the Douro Valley of Portugal. *Climatic Change*, 117, <https://doi.org/211-225.10.1007/s10584-012-0538-x>
- Santos, V.R. (2020). Wine Tourism: Wine and Wine Tourism Experience: New Tools for its Characterisation and Measurement in Porto and Madeira Wine [Tese de Doutoramento, Universidade de Sevilha], Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/116642>
- Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., & Sousa, B. (2021). Mapping the wine visit experience for tourist excitement and cultural experience. *Annals of Leisure Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.2010225>
- Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., & Sousa, B. (2022). The Influence of wine storytelling on the global wine tourism experience. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 3-13. <https://doi.org/10.36253/wep-11454>
- Santos, V.R., Ramos, P. & Almeida, N., (2018). Main Challenges, Trends and Opportunities for Wine Tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 680-687. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0055>

- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2020). Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists. *Sustainability*, *12*(19), <https://doi.org/1-16.10.3390/su12198055>
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., Marôco, J. & Santos-Pavón, E., (2020). Wine Tourist profiling in the Porto Wine Cellars: Segmentation based on Wine Product Involvement. *Anatolia*, *31*(4), 577-590. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1802308>
- Santos, V. R., Ramos, P., & Sousa, B. (2020). Is Wine Tourism a Niche Tourism? Antecedents and Consequences of Wine as a Niche Tourism, a Conceptual Model. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, 353–362.
- Santos, V., Ramos, P. & Sousa, B. (2022). Key Challenges in Global Wine Tourism. In Routledge International, *Routledge Handbook of Wine Tourism*(1<sup>a</sup> edição). <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003143628-10/key-challenges-global-wine-tourism-vasco-santos-paulo-ramos-bruno-sousa>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B. & Valeri, M. (2022), Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, *35*(2), 348-360. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>
- Schweinsberg, S. & Darcy, S., (2022). Climate Change, Time and Tourism Knowledge: The Relativity of Simultaneity. *Sustainability*, *14*(23). <https://doi.org/10.3390/su142316220>
- Scott, D. & Gössling, S. (2022). A review of research into tourism and climate change - Launching the annals of tourism research curated collection on tourism and climate change. *Annals of Tourism Research*. *95*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103409>
- Singh, S., Wagner, R. & Raab, K. (2021). India's new-found love for wine tourism: a decanter of expectations and change. *International Journal of Wine Business Research*, *33*(3), 313-335. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0021>
- Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S., & Mercado, H. U. (2014). The Efficacy of Sustainability Values in Predicting Travelers' Choices for Sustainable Hospitality Businesses. *Cornell Hospitality Quarterly*, *55*(1), 115–126.
- Sottini, V. A., Barbierato, E., Bernetti, I., & Capecci, I. (2021). Impact of Climate Change on Wine Tourism: An Approach through Social Media Data. *Sustainability*, *13*(7489), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13137489>
- Stankov, U.; Filimonau, V.; Vujičić, M.D.; Basarin, B.; Carmer, A.B.; Lazić, L.; Hansen, B.K.; Ćirić Lalić, D. & Mujkić, D. (2023). Ready for Action! Destination Climate Change Communication: An Archetypal Branding Approach. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*. 20(5)  
<https://doi.org/10.3390/ijerph20053874>
- Steve Charters, J. A.-K. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Steiger, R., Demiroglu, O. C., Pons, M. & Salim, E. (2023): Climate and carbon risk of tourism in Europe. *Journal of Sustainable Tourism*.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2163653>
- Streimikiene, D.; Svagzdiene, B.; Jasinskas, E. & Simanavicius, A. (2021). Sustainable Tourism Development and Competitiveness: The Systematic Literature Review. *Sustainable Development*. 29, 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Strickland, P. (2022). *Innovative Wine Tourism Marketing Strategies in the Victorian Wine Industry: A Wine Stakeholders' Perspective*. [Tese de Doutoramento, Universidade La Trobe Business School], Open at La Trobe.  
<https://doi.org/10.26181/20399733.v1>
- Sun, Y.-Y., & Drakeman, D. (2020). Measuring the Carbon Footprint of Wine Tourism and Cellar Door Sales. *Journal of Cleaner Production*, 266, 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121937>
- Sun, Y.-Y., & Drakeman, D. (2022). The Double-Edged Sword of Wine Tourism: The Economic and Environmental Impacts of Wine Tourism in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 932-949.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903018>
- Symington, R. (2022). A Canary in the Coal Mine. No 3, 28-30.  
<https://brochures.bbr.com/berry-bros-rudd-no3-newspaper-issue-spring-summer-2022/full-view.html>
- Szolnoki, G. & Tafel, M. (2022). Environmental Sustainability and Tourism—The Importance of Organic Wine Production for Wine Tourism in Germany. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su141911831>
- Szolnoki, G., & Tafel, M. (2020). The Impact of Wine Tourism on Germany. *Meiningers Wine Business International*, 6, 42-44. <https://www.wine-business-international.com/wine/marketing-wine-tourism/impact-wine-tourism-germany>
- Tănase, M.O., Dina, R., Isac, F.-L., Rusu, S., Nistoreanu, P. & Mirea, C.N. (2022). Romanian Wine Tourism—A Paved Road or a Footpath in Rural Tourism?. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14074026>

- Thach, L., Charters, S. & Cogan-Marie, L. (2018). Core tensions in luxury wine marketing: The case of Burgundian wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3),343–365. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0025>
- Torrico, D.; Han, Y.; Sharma, C.; Fuentes, S.; Viejo, C.G. & Dunshea, F.R., (2020). Effects of Context and Virtual Reality Environments on the Wine Tasting Experience, Acceptability, and Emotional Responses of Consumers. *Foods*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/foods9020191>
- Trigo, A., & Silva, P. (2022). Sustainable Development Directions for Wine Tourism in Douro Wine Region, Portugal. *Sustainability*, 14(3949), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su14073949>
- Trihas, N., Kyriakaki, A., Sarantakou, E., & Tsilimpokos, K. (2020). Wine Tourism in Island Destinations: The Case of Crete. *International Journal of Islands Research*, 1(1). <https://doi.org/10.21427/avs7-9w07>
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2020). Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool for Sustainable Tourism Development. *Sustainability*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12010082>
- Turunen, L.L.M. (2018). Interpretations of luxury: Exploring the consumer perspective. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9>
- UNWTO (2020). One Planet Sustainable Tourism Programme: One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector. *UNWTO*. <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>
- Veleva, M. & Zlateva, D. (2019). Analysis of Wine Tourism Development: Tendencies and Perspectives in Varna Region. *PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE*. 20. 187–200. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=829100>
- Woldarsky, V., & Geny-Denis, L. (2019). Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal. *BIO Web of Conferences*, 12. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203001>
- Xu, X., Feng, C., Du, Y., Wang, Q., Zhang, G., & Huang, Y. (2021). Evaluating the sustainability of a tourism system based on emergy accounting and emergetic ternary diagrams: a case study of the Xinjiang Kanas tourism area. *Environment, Development and Sustainability*. 24. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01725-1>
- Yeoman, I. & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>
- Yu, P., Wang, H., & Mahendran, R. (2023). Australian Wine, Tourism, and Culture: Using Digital Methods via Social Media to Promote Wine Tourism to Chinese Tourists.

In H. Sezerel & B. Christiansen (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Tourism and Hotel Operations in Global Hypercompetition*, 26-64. IGI Global.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4645-4.ch002>

Zainurin, F., Neill, L. & Schänzel, H. (2022). Considerations of Luxury Wine Tourism Experiences in the New World: Three Waiheke Island Vintners. *Journal of Revenue Management and Pricing Management*, 21, 344-353.  
<https://doi.org/10.1057/s41272-021-00334-x>

Zhang, Y. & Lee, H. (2022). Wine Tourism Experience Effects on Co-Creation, Perceived Value and Consumer Behavior. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 37(2), 159-177.  
<https://doi.org/10.1051/ctv/20223702159>

Zhang, X., Zhong, L., & Yu, H. (2022). Sustainability assessment of tourism in protected areas: A relational perspective. *Global Ecology and Conservation*, 35.  
<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2022.e02074>

## **Anexo A: Entrevista**

A presente investigação realizada no âmbito do Mestrado de Gestão de Turismo, lecionada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto apresenta como principal objetivo compreender a importância da sustentabilidade e os impactos do turismo de luxo na Região Demarcada do Douro. Nesse sentido, é importante conhecer a opinião das empresas com atividades vitivinícolas abertas ao turismo na Região em estudo.

O seu contributo permitirá compreender e identificar os impactos do turismo, nomeadamente do nicho de luxo, na sustentabilidade da região. Com este estudo visa-se a procura por novas estratégias de promoção de um turismo mais sustentável e dinamizador da região, autêntico e exclusivo.

Solicito a resposta às questões apresentadas de forma sincera, clara, completa e objetiva, já que esta constitui uma componente essencial no estudo a realizar. Todas as respostas obtidas, serão utilizadas exclusivamente para a investigação em curso, estando assim garantida a confidencialidade e o anonimato das mesmas.

Agradeço a sua colaboração!

### Entrevista:

1. Quando se aborda o tema da sustentabilidade, deveremos integrar uma perspectiva não só ambiental, mas também social e económica. Quais considera serem as principais ameaças à sustentabilidade da região relativamente aos três pilares abordados anteriormente. Considere no mínimo cinco ameaças para cada pilar.
2. A sustentabilidade social de uma determinada região é fundamental. A migração nas regiões do interior do país é uma realidade e como tal, pode-se presenciar uma população mais envelhecida nestas regiões. Na região do Douro, nomeadamente, ainda é possível presenciar uma apanha da uva à mão assim como a pisa tradicional. Contudo, a migração poderá induzir o recurso a novas tecnologias robotizadas e perda de autenticidade e valor na qualidade da produção do vinho. Como perspectiva a produção numa escala temporal de 10 anos?

3. A sazonalidade na procura turística da região pode causar um desequilíbrio na sustentabilidade económica e social tanto da empresa como da comunidade local. Que estratégias pretendem implementar para diminuir o seu impacto?
4. Que políticas públicas considera serem necessárias para que a região do Douro possa sobreviver a crises económicas (desemprego, aumento da inflação e por isso matéria-prima mais cara), sazonalidade e migração? (indique, no mínimo, cinco políticas para cada uma das problemáticas)
5. Que outras problemáticas poderão carecer de medidas públicas? Indique quais as problemáticas e quais as medidas públicas que considera essenciais.
6. Quais os principais efeitos das alterações climáticas ao nível da produção e quais as estratégias que considera serem importantes para combater este impacto?
7. De que forma é que as alterações climáticas poderão afetar as motivações dos turistas e os seus comportamentos?
8. Segundo a Organização Mundial do Turismo, o turismo sustentável deve conter as seguintes características: 1. Fazer o melhor uso possível dos recursos ambientais, manter processos ecológicos essenciais, ajudar a conservar o património natural e a biodiversidade; 2. Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento, conservar o património cultural construído e vivo e os seus valores tradicionais, e contribuir para a compreensão e tolerância intercultural e 3. Assegurar operações económicas viáveis a longo prazo, proporcionar benefícios socioeconómicos incluindo oportunidades de emprego, rendimentos e serviços sociais às comunidades de acolhimento, aliviando assim a pobreza. Tendo por base a afirmação anterior, de que forma se pode promover um turismo sustentável na região?
9. Qual é a imagem que uma empresa sustentável pretende transmitir aos seus colaboradores? E à população local? E aos seus visitantes?
10. Quais as medidas que a sua empresa implementa por forma a converter-se numa empresa sustentável ao nível económico? E ao nível social? E ao nível ambiental?
11. Como define um turista de luxo?
12. Turismo de luxo, segundo Gupta e Kour, (2021), define-se pelo consumo de experiências consideradas de luxo, não se restringindo apenas às necessidades fisiológicas de um indivíduo, uma vez que, este tipo de produto/serviço ajuda os turistas a posicionar-se e a diferenciar-se, ao nível de estatuto social, perante outros. Ao longo dos anos, o conceito de sustentabilidade e luxo têm sido

considerados paradoxais – a sustentabilidade está associada à preocupação com a sociedade e com o ambiente enquanto que o luxo está associado ao desperdício e à extravagância (Alghanim e Ndubisi, 2022). Tendo estas afirmações por base, de que forma é que o turismo de luxo pode ser considerado sustentável?

13. Na sua perspetiva, o que é que o Douro pode promover ao visitante, para que este o perceba como um destino de luxo?
14. Há perceção de segmentação nas práticas associadas ao turismo de luxo e experiencial?
15. Quais considera ser os principais mercados emissores da região do Douro?
16. Na sua perspetiva, qual o estado de saturação da Região do Douro?  
Deve considerar a seguinte escala: Nada Saturado: se a região tiver mais oferta do que procura; Pouco Saturado: se considerar que a região consegue satisfazer a procura; Saturado: Se a região começa a sentir dificuldade em responder à procura; Muito saturado: Se a região já não tem capacidade para responder à procura. Sustente a sua afirmação.
17. Qual a perceção da população local face ao aumento do turismo na região?
18. Como envolvem a população na atividade turística e no contacto com os turistas?
19. E qual a perceção das empresas prestadoras de serviço?
20. De que forma se pode combater um turismo de massas na região Douro?
21. Durante a pandemia da Covid-19, sentiu-se a necessidade de criar outros métodos de visita. Assim, surgiram as provas explicadas online, visitas virtuais e entregas de vinhos em casa, que ajudaram a compensar as perdas de rendimento (Szolnoki & Tafel, 2020). Num contexto pós-pandémico onde se mantêm alguns padrões de proteção individual, Bouchard (2020) defende que os turistas podem ter uma maior preferência pelas atividades ao ar livre. Alguns exemplos poderão ser um maior grau de exigência no que concerne a higiene e segurança dos serviços prestados, desejo de maior contacto com a natureza, optar por experiências exclusivas e *Taylor made* ou até mesmo tours privados, entre outros. Analisando as afirmações anteriores e tendo por base os exemplos fornecidos, de que forma considera que as motivações turísticas dos visitantes se alteraram após a pandemia da Covid-19?

22. Para além da procura por experiências relacionadas com vinho, quais considera ser as motivações/ experiências complementares durante a sua estada?
23. Qual a perspetiva para o turismo na região ao nível da oferta turística em 5 anos? E em 10 anos?
24. Qual a perspetiva para o turismo na região ao nível da sustentabilidade (3 pilares) em 5 anos? E em 10 anos?
25. Qual a perspetiva para o turismo na região ao nível da procura em 5 anos? E em 10 anos?

## Anexo B: Consentimento Informado

Projeto de Investigação: Quais os impactos das alterações climáticas no Douro e no turismo da região?

Autora/Investigadora: Ana Francisca Pinto Braga (Estudante do Mestrado de Gestão de Turismo)

A presente investigação realizada no âmbito do Mestrado de Gestão de Turismo, lecionada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto apresenta como principal objetivo compreender a importância da sustentabilidade e os impactos do turismo de luxo na Região Demarcada do Douro.

Esta entrevista terá uma duração de cerca de 60 (sessenta) minutos e poderá ser realizada por videochamada ou de forma escrita. A sua participação neste estudo é voluntária, sendo que poderá recusar, a qualquer altura, participar no mesmo sem qualquer prejuízo ou futuras consequências. A recolha de dados decorrerá por um período de dois meses.

Declaro que tomei conhecimento dos objetivos e das condições da realização da entrevista e que todos os dados recolhidos no mesmo poderão ser utilizados para fins académicos. Desta forma, considero que fui esclarecido e que compreendi a informação presente e como tal, consinto a minha participação nesta investigação, seguindo o critério de garantias de confidencialidade, anonimato e possibilidade de recusa na participação da mesma a qualquer momento.

Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_ Data: \_\_/\_\_/\_\_